

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca

**PLAN DE NEGOCIOS  
MUYSK**

**FABIAN EDUARDO VILLARREAL VELANDIA**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
FACULTAD DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN DE FINANZAS Y MERCADOS DE CAPITAL  
BOGOTÁ  
2013**

**PLAN DE NEGOCIOS  
MUYSK**

**FABIAN EDUARDO VILLARREAL VELANDIA**

**Tesis de grado**

**Director Virgilio Ramón**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
FACULTAD DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN DE FINANZAS Y MERCADOS DE CAPITAL  
BOGOTÁ  
2013**

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Bogotá, XX de XXX de 2013**

## CONTENIDO

	pág
INTRODUCCIÓN	17
1. IDEA DE NEGOCIO Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	19
1.1 OBJETO ECONÓMICO	19
1.2 TIPO DE EMPRESA	19
1.3 REGIMEN JURIDICO	19
1.4 MAGNITUD	19
1.5 CAPITAL	19
1.6 DESCRIPCIÓN DE LOS SOCIOS	19
1.7 REQUISITOS LEGALES	19
2. ANALISIS DEL ENTORNO	20
2.1MACROENTORNO	20
2.1.1 PNMCM	20
2.1.1.1 Inversión	21
2.1.1.2 Logros del PNMCM	21
2.1.2 TLC's	23
2.1.3 Ley 1429	23

	Pág
2.2 MICROENTORNO	24
2.2.1 El mercado de instrumentos musicales en Colombia	24
2.2.2 Balanza comercial	24
2.2.3 Mercado mundial	26
2.2.4 Mercado nacional	26
3. ESTUDIO DE MERCADO	27
3.1 ANALISIS DEL CLIENTE	27
3.1.1 Estructura	27
3.1.2 Segmento directo	27
3.1.3 Segmento mayorista	28
3.1.4 Segmento institucional	29
3.1.5 Segmento estatal	30
3.2 DEFINICION DE MERCADO	31
3.2.1 Mercado potencial	31
3.2.2 Mercado meta	32
3.2.3 Países objetivo	32
3.2.4 Productos complementarios	33

	pág
3.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	33
3.3.1 Principales competidores	33
3.3.1.1 Zildjian	33
3.3.1.2 Sabian	34
3.3.1.3 Paiste	36
3.3.1.4 Mailn	37
3.3.1.5 Istanbul	38
3.3.2 Otros competidores	39
3.3.3 Representación en Colombia	40
3.3.4 Productos sustitutos	40
3.3.4.1 Baterías eléctricas	40
3.4 PRODUCTO	41
3.4.1 Descripción del producto	41
3.4.2 Clasificación del producto	43
3.4.3 Concepto del diseño	43
3.4.4 Marca	44
3.4.5 Desarrollo del producto	45

	pág
3.4.6 Empaque y embalaje	48
3.4.7 Análisis DOFA	49
3.4.7.1 Debilidades	49
3.4.7.2 Oportunidades	49
3.4.7.3 Fortalezas	49
3.4.7.4 Amenazas	50
3.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	50
3.5.1 Objetivos de mercadeo	50
3.5.1.1 Penetración de mercado	50
3.5.1.2 Desarrollo de mercado	50
3.5.1.3 Desarrollo de producto	51
3.5.1.4 Diversificación de mercado	51
3.5.2 Estrategias de producto	51
3.5.3 Estrategias de precio	52
3.5.4 Estrategias de distribución	52
3.5.5 Estrategias de promoción y comunicación	52
3.5.6 Estrategias de servicio	53



	pág
3.5.7 Política de cartera	53
3.6PROYECCIÓN DE VENTAS	54
3.6.1 Definición de precios	54
3.6.2 Proyección de ventas	55
3.6.3 Presupuesto de mercadeo	55
4. ESTUDIO TÉCNICO	56
4.1 FICHA TÉCNICA	56
4.2 ESTUDIO DE DESARROLLO	57
4.2.1 Proceso tradicional	57
4.2.2 Métodos modernos	57
4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	59
4.3.1 Fundición	59
4.3.2 Laminado y prensado	59
4.3.3 Taladrado y templado	60
4.3.4 Martillado	60
4.3.5 Torneado	61
4.3.6 Acabado	61

	pág
4.4 ESPECIFICACIONES DE OPERACIONES	63
4.4.1 Maquinaria requerida	63
4.4.2 Necesidades y requerimientos	64
4.4.3 Presupuesto	66
4.5 SISTEMA DE PRODUCCIÓN	67
4.5.1 Diagrama de producción	67
4.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN	67
4.6.1 Plan de producción	67
4.6.2 Costo unitario	68
4.6.3 Costo de fabricación	69
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	70
5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	70
5.1.1 Misión	70
5.1.2 Visión	70
5.1.3 Objetivos estratégicos	70
5.1.4 Objetivos tácticos	70
5.1.5 Valores	71

	pág
5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	71
5.2.1 Organigrama	71
5.2.2 Funciones de los cargos	71
5.2.2.1 Gerente general	71
5.2.2.2 Jefe de Operaciones	72
5.2.2.3 Coordinador de Mercadeo	73
5.2.2.4 Coordinador de Desarrollo y Calidad	73
5.2.2.5 Asistente Administrativo y Financiero	74
5.2.2.6 Asesor Comercial	74
5.2.2.7 Auxiliar de Bodega	75
5.2.2.8 Operario de Planta	75
5.3 PLAN ADMINISTRATIVO	75
5.3.1 Nómina	75
5.3.2 Inversión inicial	76
5.3.3 Presupuesto organizacional	76
6. ESTUDIOS ECONOMICOS	77
6.1 COSTOS VARIABLES	77

	pág
6.1.1 Costos variables primer año	77
6.1.2 Costos variables segundo a quinto año	77
6.2 COSTOS FIJOS	77
6.2.1 Costos fijos primer año	77
6.2.2 Costos fijos segundo a quinto año	78
6.3 DETERMINACIÓN DEL PRECIO	78
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	78
6.5 PUNTO DE EQUILIBREIO POR PRODUCTO	79
6.5.1 Productos representativos	79
6.6 NECESIDADES DE CAPITAL	79
7. ESTUDIO FINANCIERO	80
7.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS	80
7.2 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A 5 AÑOS	80
7.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS	80
7.4 VPN, TIR Y RAZONES FINANCIERAS	80
CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFIA	82

## LISTA DE CUADROS

	pág
Cuadro 1. Industria nacional Colombiana 2010	24
Cuadro 2. Balanza comercial de instrumentos musicales en Colombia	25
Cuadro 3. Importaciones de instrumentos musicales por artículo en Colombia 2011	25
Cuadro 4. Importaciones de instrumentos musicales por país en Colombia 2011	26
Cuadro 5. Importaciones de instrumentos de percusión en Colombia	26
Cuadro 6. Mercado potencial de platillos musicales en Colombia	32
Cuadro 7. Clasificación del producto	33
Cuadro 8. Desarrollo del producto	47
Cuadro 9. Definición de precios	56
Cuadro 10. Ficha técnica del producto	56
Cuadro 11. Necesidades y requerimiento de equipos, herramientas y materiales	64
Cuadro 12. Presupuesto de maquinaria	66
Cuadro 13. Presupuesto de herramientas	66
Cuadro 14. Proveedores de aleaciones	68
Cuadro 15. Consumo por unidad	68
Cuadro 16. Costo unitario por producto	68
Cuadro 17. Nómina	75
Cuadro 18. Inversión inicial	76
Cuadro 19. Costos variables primer año	77
Cuadro 20. Costos variables del segundo al quinto año	77
Cuadro 21. Costos fijos primer año	77
Cuadro 22. Costos fijos del segundo al quinto año	78
Cuadro 23. Determinación del precio	78
Cuadro 24. Punto de equilibrio	78

	pág
Cuadro 25. Productos mas representativos	79
Cuadro 26. Costos por producto	79
Cuadro 27. Punto de equilibrio unitario y de ventas por producto	79
Cuadro 28. Capital inicial	79

## LISTA DE FIGURAS

	pág
Figura 1. PNMC estadísticas 2003 – 2007	22
Figura 2. Oferta educativa en música en Colombia	29
Figura 3. Marca	44
Figura 4. Empaque	48
Figura 5. Embalaje	48
Figura 6. Empaque para estudio y sets	49
Figura 7. Laminado y prensado	59
Figura 8. Taladrado y templado	60
Figura 9. Martilleo	60
Figura 10. Torneado	61
Figura 11. Control y pulido	61
Figura 12. Estampado y esmaltado	62
Figura 13. Prueba de sonido	62
Figura 14. Diagrama de producción	67
Figura 15. Organigrama	71

## LISTA DE ANEXOS

	pág
ANEXO A. Precios del mercado Zildjian	83
ANEXO B. Precios del mercado Sabian	84
ANEXO C. Proyección de ventas 2013 – 2014	85
ANEXO D. Presupuesto de mercadeo 2013- 2014	87
ANEXO E. Costos de fabricación 2013 – 2014	89
ANEXO F. Presupuesto organizacional 2013 - 2014	91
ANEXO G. Flujo de caja	93
ANEXO H. Estado de pérdidas y ganancias	96
ANEXO I. Balance general	97
ANEXO J. VPN, TIR y razones financieras	98



## RESUMEN

El platillo es un instrumento musical tonal que nació en la edad de bronce hace al menos 5.000 años, después del siglo XIII sus orígenes datan de la Turquía actual y desde sus inicios siempre ha mantenido la misma funcionalidad, forma y las bases de su proceso de manufactura. A pesar de existir desde hace tanto tiempo, los platillos solo se empezaron a difundir a partir del siglo XIX pues se introdujeron primero en la música de marcha para posteriormente incluirse en la música sinfónica y después ser adicionados en la música de baile, las big bands, el jazz y por último en un sinfín de géneros musicales más modernos como el rock, la salsa y el pop.

El propósito de este proyecto es investigar a fondo el mercado que tiene este instrumento en Colombia, conocer los aspectos más importantes de la industria musical en el ámbito de la comercialización de instrumentos musicales en el país, como funciona y cuáles son las cifras del mismo; Adicionalmente el macro y micro entorno que rodean a la industria, cual es el mercado potencial, su segmentación, productos sustitutos y complementarios y los principales competidores mundiales y su representación en el país, con el objeto de tener una visión global y establecer las oportunidades que este mercado puede ofrecer a una marca nueva.

Adicionalmente, se plantea el concepto de una nueva marca de platillos colombianos, su diseño, desarrollo, las características de empaque y embalaje, el análisis DOFA de la misma y las estrategias de mercadeo planteadas desde un enfoque de crecimiento de mercado desde los objetivos de penetración, desarrollo de mercado y de producto, diversificación, las estrategias de producto, precio, distribución, promoción, comunicación y servicio, la proyección en ventas de los primeros 5 años del proyecto, la definición de los precios de la marca y los presupuestos de mercadeo para cada año como parte de la estrategia global de lanzamiento.

En el estudio técnico se expondrá la ficha técnica del producto, la descripción del proceso de manufactura detallado, la maquinaria, herramientas y materia prima requerida para el mismo, el sistema de producción empleado, proveedores, consumo por unidad, costo unitario por producto y el plan de producción con base a los presupuestos de ventas establecidos previamente.

Por último en el estudio administrativo se expondrán la misión, visión, objetivos estratégicos y tácticos y valores de la empresa, la estructura organizacional, el organigrama, las funciones para cada uno de los cargos, el plan administrativo que incluye la nómina, la inversión inicial en equipos y el presupuesto organizacional para los primeros 5 años del proyecto; por otro lado en el estudio económico y financiero se encontrarán todas las razones financieras que determinan la viabilidad del proyecto y sus objetivos en el corto, mediano y largo plazo.

De esta manera se concluye que este proyecto innovador tiene una alta probabilidad de éxito, pues basándonos en que la industria musical en Colombia necesita de este tipo de empresas auto sostenibles que ayuden a desarrollar la misma y que lo que se requiere para esto son nuevos modelos y oportunidades de negocio que ayuden a dinamizar una industria tan pequeña y creciente, se cree firmemente que el proyecto de negocio aplica a estas necesidades y que de este se podrán derivar nuevas oportunidades destinadas a la música con el objeto del sostenimiento y proyección de la industria en el país.

## **INTRODUCCIÓN**

Un proyecto como este en Colombia, no tiene antecedentes ni teóricos ni prácticos, de ahí se deriva la importancia del mismo, es un proyecto pionero e innovador y adicionalmente se expondrán varios argumentos de peso que permiten pensar en la alta probabilidad de éxito del plan de negocio.

## **OBJETIVO GENERAL**

Identificar las probabilidades de éxito de una nueva compañía de platillos musicales nacional por medio de una investigación de mercado y el desarrollo de producto para ingresar y competir en el mercado nacional e internacional actual.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Desarrollar una investigación del mercado de platillos musicales en Colombia para reconocer las oportunidades del mismo.
- Hacer un análisis del desarrollo del producto para establecer los parámetros de la operación.
- Definir la estructura organizacional y financiera que permita el desarrollo del proyecto.
- Definir el cronograma de actividades y el impacto económico y social del ambiente involucrado para el desarrollo del proyecto.

## **JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE DEL PROYECTO**

- La materia prima básica para la producción es de muy bajo costo y hay una gran oferta de proveedores nacionales e internacionales siendo los mercados latinoamericanos los más grandes y los de mayor alcance.
- La materia básica es el cobre cuya característica principal es la de ser reciclable al 100%. El cobre reciclado tiene las mismas características químicas, físicas y tecnológicas que el cobre primario en consecuencia, no sufre ni pérdidas de rendimiento ni tiene limitaciones para ser reutilizado.
- El mercado de instrumentos musicales en Colombia es netamente importador, no existe una industria nacional, por lo cual, sería un producto pionero en el mercado.
- Las falencias en el mercado son la oferta y distribución en los respectivos segmentos por parte de las grandes marcas, que permite una ventaja para la penetración de mercado y una relación directa con los clientes para lograr una diferenciación en precio, servicio y calidad.
- Las tendencias políticas y legales permitirían un marco ideal para la constitución del negocio, en donde el plan nacional de música para la convivencia, por ejemplo, ha generado una gran expectativa durante los últimos 3 años en materia de difusión de la música a todas las regiones del país, como parte del plan de desarrollo nacional, por medio de una estructura de formación musical y dotación instrumental.
- Los TLC's, la ley 1429 para el fomento a la constitución de empresas y la reciente reforma tributaria, favorecen considerablemente el plan de negocio, generando accesos privilegiados a mercados donde otros países no lo tienen, generando una estructura de costos más liviana

para facilitar la consecución de los objetivos financieros y las facilidades y disminución de la carga laboral al momento de generar empleos.

- El mercado de los platillos es un mercado relativamente joven y pequeño que permite una penetración de mercado más agresiva y una consecución de objetivos exigentes en el corto plazo.
- El mercado de platillos ha tenido un crecimiento en ventas los últimos 10 años del 100% y se estima que de aproximadamente 30 competidores en el mercado mundial, 20 no tienen más de 10 años en el mercado.
- No existe ningún competidor mundial radicado en latino américa, tan solo Brasil tiene a 2 empresas dedicadas a la producción de platillos.
- Las tasas de crecimiento del mercado nacional son tasas supremamente competitivas con referencia a mercados como los de productos de consumo masivo pues ha venido creciendo a razones del 10% promedio anual tanto en demanda de producto como en nuevos clientes.
- Las tasas de crecimiento de mercado tenderán al alza en la medida que el PNMC cumpla sus objetivos a nivel nacional.
- El producto, es un producto suntuoso y especializado, direccionado a unos segmentos específicos quienes están dispuestos a pagar precios más elevados basados en la mejor calidad que el producto pueda ofrecer, eso genera unas expectativas de alta rentabilidad en el negocio.
- El desarrollo del producto no requiere mayor inversión tecnológica, por ser un producto prácticamente artesanal requiere una sinergia en el equipo de trabajo para el desarrollo continuo de nuevas alternativas.
- Se comenzará a trabajar desde el principio con las aleaciones de mejor calidad para ser competitivos a nivel musical.
- La inversión en planta de personal es relativamente baja comparada con otras industrias, lo que permite ser competitivo en costos de manufactura.
- Se estima una contratación de 10 personas desde el inicio del proyecto.
- Se espera una consecución en ventas del primer año del 15% sobre el total del mercado nacional.

## **1. IDEA DE NEGOCIO Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **1.1 OBJETO ECONÓMICO**

MUYSK SAS será una empresa dedicada al diseño, desarrollo, producción y comercialización de platillos musicales en el mercado de instrumentos musicales colombiano, con la proyección de tener posicionados sus productos en un plazo de 5 años en el mercado Andino.

### **1.2 TIPO DE EMPRESA**

MUYSK es una empresa industrial y comercial dedicada a la fabricación y venta de platillos musicales.

### **1.3 RÉGIMEN JURÍDICO**

La empresa se constituirá bajo el tipo de sociedad simplificada por acciones SAS.

### **1.4 MAGNITUD**

La empresa estará denominada como microempresa.

### **1.5 CAPITAL**

El capital de la empresa será privado.

### **1.6 DESCRIPCIÓN DE LOS SOCIOS**

La empresa por ser constituida como SAS será una sociedad anónima, de capital privado.

### **1.7 REQUISITOS LEGALES**

- Acta de constitución
- Formulario de inscripción en cámara de comercio
- DIAN
- Registro de industria y comercio
- Secretaría distrital de ambiente
- Cuerpo oficial de bomberos

## 2. ANALISIS DEL ENTORNO

### 2.1 MACROENTORNO

**2.1.1 Plan nacional de música para la convivencia (PNMC).** *La música, por su naturaleza simbólica y por ser una de las expresiones culturales presente en todas las comunidades, enriquece la vida cotidiana, posibilita el desarrollo perceptivo, cognitivo y emocional, fortalece valores individuales y colectivos, y constituye uno de los fundamentos del conocimiento social e histórico. Colombia posee una gran diversidad de expresiones musicales como producto de un continuo proceso de mestizaje de sus grupos sociales, de la rica variedad geográfica y cultural de sus regiones y de un diálogo cada vez más activo con las manifestaciones del mundo.*

*El Ministerio de Cultura ha fomentado en todo el territorio colombiano la construcción del Plan Nacional de Música para la Convivencia-PNMC-, buscando fortalecer esta diversidad y garantizar a la población su derecho a conocer, practicar y disfrutar la creación musical. Para cumplir este propósito, fomenta la conformación y consolidación de escuelas de música en todos los municipios del país, promoviendo la fundamentación de niños y jóvenes, la actualización y profesionalización de los músicos, la organización comunitaria, el diálogo intergeneracional y la afirmación de la creatividad y la personalidad cultural de cada contexto. El Plan desarrolla los componentes de formación, creación, dotación de instrumentos y materiales pedagógicos, información e investigación, circulación, emprendimiento y gestión del sector musical.<sup>1</sup>*

*A partir del año de 1993 el Instituto Colombiano de Cultura – COLCULTURA- dio inicio a los Programas Nacionales de Bandas y Coros, con el objetivo de fortalecer proyectos integrales de fomento musical. La formulación del Plan se articula a los campos de creación y memoria, diálogo cultural y participación, del Plan Decenal de Cultura 2001 – 2010 “Hacia una ciudadanía democrática cultural”. En 2002 se puso en marcha el Plan Nacional de Desarrollo como una de las políticas culturales prioritarias.*

*Primera etapa PNMC: 2003-2006. En la primera etapa del PNMC del 2003 al 2006, se sientan las bases de formación, dotación y gestión para el fomento de la educación y la práctica musical en todo el territorio nacional, como derecho educativo y cultural. En la formación se realizó un ciclo básico de formación de formadores con cobertura a todos los departamentos. En dotación se diseñó y puso en marcha el proyecto editorial de repertorios y materiales pedagógicos distribuidos a todos los municipios y se establecieron alianzas con Acción Social de la Presidencia y con la cooperación internacional para dotar con instrumentos musicales a la tercera parte del territorio. En gestión se adelantó la formación de líderes comunitarios en torno al proyecto musical y se asesoró a los municipios beneficiarios para fortalecer la institucionalización de los procesos musicales.*

*Segunda etapa PNMC: 2007-2010. En la segunda etapa del 2006 al 2010 el PNMC avanza en su configuración como política de estado, porque articula la acción de las diferentes instancias territoriales (municipal, departamental y nacional), en interlocución con instituciones y comunidades y además, porque asume con responsabilidad histórica la decisión de establecer coherencia y continuidad entre períodos de gobierno, al recoger los antecedentes, adaptar los enfoques y ampliar el radio de acción y la profundidad de la presencia del estado. En esta nueva etapa, el Plan de Música se orienta a consolidar la práctica musical como Escuela y a propiciar la institucionalización, sostenibilidad y autonomía de los procesos musicales en las entidades territoriales. La formulación*

---

<sup>1</sup> MINISTERIO DE CULTURA. Objetivo general PNMC (en línea).

<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=6241>

del Conpes No. 3409 en el 2006, para el fortalecimiento del Plan Nacional de Música, sentó bases firmes de sostenibilidad y proyección para esta política prioritaria, a partir del incremento del presupuesto, la integración de los procesos del sector y la propuesta de una agenda intersectorial. En este sentido se pone mayor énfasis en la creación de las escuelas municipales mediante un soporte jurídico, en el impulso a la organización comunitaria y a la generación de proyectos productivos, en el estímulo a procesos de emprendimiento, desarrollo empresarial y asociatividad en el campo musical, en el apoyo a espacios de encuentro y celebración colectiva, en el incremento a los estímulos a la creación e investigación musical y en la diferenciación de modelos pedagógicos y de gestión de acuerdo con la diversidad cultural y poblacional de los contextos locales y regionales.<sup>2</sup>

El PNMC consta de siete componentes; 1. Información e Investigación, 2. Formación y producción, 3. Fomento al Emprendimiento: 4. Dotación: *que propone una política para la dotación, mantenimiento y construcción de instrumentos y edición de materiales pedagógicos y musicales. Actualmente gracias a la concertación con los entes territoriales se propone la creación del FONDO de DOTACIÓN de la MUSICA, iniciativa que en el 2007 captó 1000 millones de pesos mediante cofinanciación entre el Ministerio de Cultura y los entes territoriales.*<sup>3</sup> 5. Creación, 6 Circulación y 7. Gestión.

**2.1.1.1 Inversión:** *El logro más destacado del PNMC ha sido el desarrollo de la institucionalidad de la política y los servicios de atención para la música en el país. Como lo señala el Documento Conpes 3409 “la inclusión del campo musical en los planes de desarrollo de las entidades territoriales se había dado de manera desigual, informal y dispersa. Con la implementación del PNMC, 32 departamentos y 2 distritos han incluido la música en sus Planes de Desarrollo. Por otra parte, en 25 departamentos y 2 distritos se cuenta ahora con un responsable de la actividad musical para impulsar y articular los procesos en torno a las prácticas musicales”. La Financiación del Plan Nacional de Música para la Convivencia obedece a un esquema de cofinanciación que ha posibilitado la siguiente inversión:*

- Recursos Nacionales 2002-2006: \$9.591.224.291, para un 29%
- Recursos Municipales y/o Departamentales: \$23.194.562.786, para un 71%
- Total Inversión en el PNMC 2002-2006: \$32.785.787.077 para el 100%
- \$8.196.000.000 anual en promedio

*En este cálculo no se consideran varios rubros que suman a esta gran concertación, algunos de ellos son: La inversión en dotación de los entes territoriales que es más alta que la inversión del Ministerio de Cultura, la inversión del Ministerio en la Asociación Nacional de Música Sinfónica (\$5.000.000.000 en promedio por año).*<sup>4</sup>

#### **2.1.1.2 Logros del PNMC:**

*Escuelas de música consolidadas: 740*  
**Escuelas de música dotadas 722**  
*Músicos en proceso de actualización 1.310*  
*Líderes Comunitarios Formados: 598*  
*Músicos en proceso de profesionalización el proyecto de Colombia Creativa: 556*  
*Estímulos a la creación e investigación entregados: 145*  
*Festivales de música apoyados: 260*

<sup>2</sup> MINISTERIO DE CULTURA. Historia del PNMC (en línea).

<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=42091>

<sup>3</sup> RUIZ, C. Clarisa. Plan nacional de música para la convivencia: Presentación-resumen Mayo, 2008. 8.

<sup>4</sup> RUIZ, C. Clarisa. Plan nacional de música para la convivencia: Presentación-resumen Mayo, 2008. 13

Cobertura de niños y jóvenes en escuelas municipales de música: 93000  
 Departamentos que incluyeron la música en sus Planes de Desarrollo: 32  
 Consejos Departamentales y Distritales de Música: 27  
 Distritos que incluyeron la música en sus Planes de Desarrollo: 4  
 Obras musicales en el Banco Virtual de Partituras: 434  
 Materiales pedagógicos musicales elaborados: 63<sup>5</sup>

Figura 1. PNMC Estadísticas 2003 – 2007

## PLAN NACIONAL DE MÚSICA PARA LA CONVIVENCIA

### ESTADÍSTICAS 2003-2007

INDICADOR	AVANCE
Número de municipios dotados con instrumentos de Banda	374
Número de municipios dotados con instrumentos de Músicas Tradicionales	60
Número de Instrumentos de Banda entregados	4.695
Número de Instrumentos de Música Tradicional entregados	1.183
Número de Músicos docentes capacitados	1.310
Número de líderes comunitarios capacitados	490
Cobertura de niños y jóvenes PNMC - BATUTA	75.713
Jóvenes instrumentistas atendidos con el proceso de formación	876
Número de productores independientes y constructores de instrumentos capacitados	55
Número de materiales pedagógicos musicales elaborados	32
Número de festivales de música apoyados	260
Número de estímulos a la creación e investigación entregados	64
Escuelas de música en funcionamiento	489
Número de municipios atendidos	828
Registros de entidades en SINIC	4100
Presupuesto sector musical (PNMC – BATUTA – ANMS)	68.485 millones

<sup>5</sup> MINISTERIO DE CULTURA. Logros del PNMC (en línea).  
<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=42124>

RUIZ, C. Clarisa. PNMC: Presentación-resumen Mayo, 2008. Pág 16

**2.1.2 TLC's:** *El Estudio de Araujo Ibarra & Asociados S.A., que se conoce desde el 2006 y que tiene el respaldo de los empresarios y el Gobierno Colombiano, hizo la lista de los productos con potencial en el mercado de Estados Unidos. Su punto de partida fue la demanda de ese mercado, según sus importaciones. Así, se identificaron 500 nuevos productos con opciones reales en ese mercado. Estos productos están agrupados en 20 sectores, entre los que están el sector pecuario, agrícola y agroindustrial. La carne bovina, las grasas vegetales o animales, el azúcar, los chocolates, las galletas y otros productos horneados están en la lista de los que tienen oportunidades con el nuevo panorama comercial que se vislumbra con Estados Unidos. Otros son de los sectores químico y farmacéutico, plástico y caucho, metales preciosos y joyería, instrumentos de óptica, **instrumentos musicales**, maderas, muebles y artículos de cama.*<sup>6</sup>

Adicionalmente los principales acuerdos comerciales vigentes que Colombia mantiene son con la CAN, comunidad andina compuesta por Bolivia Ecuador y Perú, el MERCOSUR con Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay y Venezuela y acuerdos directos con Chile, México y Canadá. También existe en este momento una negociación en curso con Panamá. En todos estos acuerdos se ha estipulado un libre acceso a mercados y el establecimiento de normas que regulan la actividad de contratación en las entidades públicas, a fin de que los productos colombianos puedan ser vendidos en estos países sin aranceles ni obstáculos de tipo administrativo, eso significaría una gran ventaja en cuanto a que Colombia ya cuenta con estos acuerdos con países que representan mercados potenciales importantes para el proyecto.

**2.1.3 Ley 1429:** *La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.*<sup>7</sup>

*Pequeñas empresas:* Para los efectos de esta ley, se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes, (2.800 mlls), los principales beneficios son:

*Progresividad en el pago del impuesto sobre la renta.* Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley cumplirán las obligaciones tributarias sustantivas correspondientes al Impuesto sobre la Renta y Complementarios de forma progresiva.

*Progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina.* Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, realizarán sus aportes al Sena, ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del FOSYGA de forma progresiva.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> EL TIEMPO. Bogotá D.C. 13, octubre, 2011. Sec. Bogotá

<sup>7</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1429. (29, diciembre, 2010). Por la cual se expide la Ley de formalización y generación de empleo. Bogotá. D.C. 2010. 1 p.

<sup>8</sup> COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1429. (29, diciembre, 2010). Por la cual se expide la Ley de formalización y generación de empleo. Bogotá. D.C. 2010. P. 3-4



## 2.2 MICROENTORNO

**2.2.1 El mercado de instrumentos musicales en Colombia:** El mercado de instrumentos musicales en Colombia es un mercado que ha tenido un crecimiento constante a través de los últimos años. El mercado es un mercado netamente importador, las producciones locales en el 2010 ascendieron tan solo a \$2.8 mil mlls en las siguientes proporciones:

Cuadro 1. Industria musical Colombiana 2010

Artículos	Producción	Producción	Ventas	Ventas
	Cantidad	Valor total	Cantidad	Valor total
Instrumentos de percusión	17.265	\$ 1.537.814	16.279	\$ 1.457.127
Tambores	4.479	\$ 676.667	4.249	\$ 643.311
Guitarras	11.050	\$ 508.870	10.950	\$ 503.370
Instrumentos de viento	640	\$ 64.000	629	\$ 62.900
Platillos	610	\$ 57.950	508	\$ 48.260
Bandolas	1.200	\$ 45.600	1.200	\$ 45.600
Tiples	1.200	\$ 43.200	1.200	\$ 43.200
Instrumentos musicales	1.200	\$ 40.800	1.200	\$ 40.800
Partes y accesorios para instrumentos	(-)	\$ 16.921	(-)	\$ 19.728
<b>Total</b>	<b>37.644</b>	<b>\$ 2.991.822</b>	<b>36.215</b>	<b>\$ 2.864.296</b>

Fuente: DANE

Los instrumentos de percusión incluyendo los tambores y platillos ocupan el primer lugar con aproximadamente el 75% de la producción total. En cuanto a los platillos en el 2010 la producción ascendió a 610 Uds. Que costaron 57 mlls para un costo por unidad de \$95 mil pesos y de los cuales se vendieron 508 q ascendieron a 48 mlls.

**2.2.2 Balanza comercial:** La balanza comercial de los instrumentos musicales en Colombia es supremamente desbalanceada con relación a la exportaciones, que no alcanzaron a ser 0,28% en el 2010, el 0,15% en el 2011 y el 0,63% en el 2012 de las importaciones correspondientes a cada año. Las importaciones tienen una clara tendencia alcista aumentando del 2010 al 2011 en un 33%, esperando que para el 2012 el aumento sea similar dado el incremento del comercio a final de año.

Las importaciones totales que ascendieron en el 2010 a 70 mil mlls, en el 2011 a 93 mil mlls y a Junio de 2012 en \$40 mil mlls se vieron representadas en su mayoría por los instrumentos de teclado, los amplificados eléctricamente y los de percusión para el 2011. Los instrumentos de percusión representaron el tercer ítem más comercializado con una participación sobre las importaciones total del 6% ascendiendo a \$5.630 mlls.

Cuadro 2. Balanza comercial de instrumentos musicales en Colombia.

	Kilogramos		Valores C.I.F	
	Brutos	Netos	Pesos Colombianos	Dólares
2010 Exportaciones	8.336	7.871	\$ 201.683.482	\$ 105.287
2010 Importaciones	3.121.181	2.782.987	\$ 70.294.838.200	\$ 37.251.867
Total 2010	-3.112.844	-2.775.116	-\$ 70.093.154.718	-\$ 37.146.580
2011 Exportaciones	14.448	13.364	\$ 147.233.628	\$ 79.373
2011 Importaciones	3.388.463	2.983.790	\$ 93.776.436.770	\$ 50.752.383
Total 2011	-3.374.016	-2.970.426	-\$ 93.629.203.142	-\$ 50.673.010
Mayo / 2012 Exportaciones	10.895	9.155	\$ 258.566.427	\$ 145.756
Mayo / 2012 Importaciones	1.342.783	1.174.519	\$ 40.904.173.472	\$ 22.728.285
Total 2012	<b>-1.331.888</b>	<b>-1.165.364</b>	<b>-\$ 40.645.607.045</b>	<b>-\$ 22.582.529</b>

Fuente: DANE

Cuadro 3. Importaciones de instrumentos musicales por artículo en Colombia 2011.

Importaciones 2011			
Artículo	Total pesos	Total dólar	%
Instrumentos musicales de teclado	\$ 8.085.133.673	\$ 4.377.745	8,6%
Instrumentos amplificados eléctricamente	\$ 8.031.851.528	\$ 4.340.724	8,6%
Instrumentos musicales de percusión	\$ 5.630.730.330	\$ 3.047.583	6,0%
Acordeones e instrumentos similares	\$ 3.796.461.301	\$ 2.065.748	4,0%
Instrumentos de viento metálicos	\$ 3.344.053.925	\$ 1.809.075	3,6%
Partes y accesorios de instrumentos musicales	\$ 3.015.430.346	\$ 1.629.646	3,2%
Los demás instrumentos de viento	\$ 2.926.401.860	\$ 1.571.351	3,1%
Instrumentos musicales de cuerda	\$ 2.816.689.123	\$ 1.528.768	3,0%

Fuente: DANE

Del total de importaciones al país, China es el que representa la mayor parte de las mismas con un 9% muy lejos del siguiente país que es Estados Unidos con tan solo un 4,5%, las importaciones de China en instrumentos musicales ascendieron a \$27 Mil mlls.

Cuadro 4. Importaciones de instrumentos musicales por país en Colombia 2011.

Importaciones 2011			
País	Total pesos	Total dólar	%
Total China	\$ 27.227.716.328	\$ 14.741.021	29,0%
Total Estados Unidos	\$ 4.184.651.435	\$ 2.272.722	4,5%
Total Indonesia	\$ 3.501.944.296	\$ 1.910.096	3,7%
Total Panamá	\$ 2.669.363.563	\$ 1.435.787	2,8%
Total Japón	\$ 2.159.439.678	\$ 1.159.881	2,3%
Total Taiwán, Provincia de China	\$ 1.971.757.756	\$ 1.066.113	2,1%

Fuente: DANE

**2.2.3 Mercado mundial:** Los platillos representan en general una cuota de mercado del 25% de todas las ventas de instrumentos de percusión en los EE.UU., y han tenido una tendencia al alza desde 1999, con un aumento casi constante en valor al por menor. Cuando en 1999 la industria vendía alrededor de 50 mlls de dólares en todo el mundo, en el 2011 la industria alcanzo ventas globales aproximadas de 100 mlls de dólares, (180 mil mlls de pesos).

**2.2.4 Mercado nacional:** El mercado de instrumentos de percusión nacional es un mercado netamente importador, el cual ha tenido un crecimiento gradual durante los últimos 3 años de la siguiente manera: De las importaciones totales del 2010 al 2011 un incremento del 7,6% y se espera que las del 2012 con respecto al 2011 crezcan en más del 10%

Cuadro 5. Importaciones de instrumentos de percusión en Colombia.

Año	Kilogramos		V alores C.I.F	
	Brutos	Netos	Brutos	DOLARES
2010	343.605,39	309.117,27	5.340.818.712,00	2.830.760,59
2011	341.184,66	305.481,77	5.630.730.330,00	3.047.583,43
Mayo / 2012	157.297,37	142.409,58	2.961.143.973,00	1.655.161,58

Fuente: DANE

Basándose en que los platillos representan en las estadísticas mundiales una participación del 25% del total de ventas de los instrumentos de percusión, se puede concluir que en Colombia las ventas de platillos en el 2011 ascendieron a \$1.407 mlls de pesos y a Junio del 2012 ascienden a 750 mlls con una proyección de aumento en ventas del 10% para este año.

### 3. ESTUDIO DE MERCADEO

#### 3.1 ANALISIS DEL CLIENTE

**3.1.1 Estructura:** La estructura del mercado actual nacional se dividiría en 4 segmentos principales:

- **Segmento Directo:** Compuesto por todas las personas naturales que pueden adquirir los productos directamente o por medio de compras Online.
- **Segmento Mayorista:** Compuesto por todas las empresas dedicadas a la comercialización y venta de instrumentos musicales y que adquieren los productos al por mayor. Entiéndase: Almacenes de Música.
- **Segmento institucional:** Compuesto por todas las instituciones privadas dedicadas a la producción y/o formación musical o en su defecto a adquirir los productos como parte de su política de bienestar. Entiéndase: Estudios de grabación, escuelas de música, colegios y universidades.
- **Segmento estatal:** Compuesto por todas las instituciones cuyo presupuesto de adquisición de los productos dependan directamente del estado y cuyas ventas se deban licitar. Entiéndase: Bandas municipales, orquestas sinfónicas, colegios militares, ejército y policía.

**3.1.2 Segmento directo:** En el año 2008 en DANE realizó la encuesta de consumo cultural que arrojó, entre otros, estos resultados:

- Existen 22,5 mlls de personas que invierten al menos una hora a actividades de tiempo libre entre semana.
- De esas 22,5 mlls de personas, 7,3 mlls están en el rango de 12 a 25 años (32%), 6,1 mlls están en el rango de 26 a 40 años (27%), 6,8 mlls están en el rango de 41 a 64 años (27%) y 2 mlls están en el rango de 65 años y más (14%).
- El promedio de horas que utilizan a la semana para actividades de tiempo libre son 27 horas en el rango de 12 a 25 años, 22 horas en el rango de 26 a 40 años, 23 horas en el rango de 41 a 64 años y 32 horas en el rango de 65 años y más.
- De los 22,5 mlls de personas 17 mlls invirtieron por lo menos una hora en la actividad de audiovisuales que incluye a la música, de los cuales 45% fueron hombres y 55% mujeres.
- 3,3 mlls de personas realizan prácticas culturales de los cuales el 40% son hombres y el 60% son mujeres.
- De los 3,3 mlls de personas el 22% tienen nivel educativo de básico primaria, el 46% educación secundaria, el 8% educación tecnológica, el 17% educación universitaria, el 3% educación especializada y el 4% ninguna.
- De los 3,3 mlls de personas, 1,4 mlls se dedican a estudiar (42%) y 1,2 a trabajar (36%), el resto se dedican a otras actividades.
- De los 3,3 mlls de personas, 630 mil (20%) tocaron algún instrumento, de los cuales el 63% son hombres y el 37% mujeres.
- De las 630 mil personas, 392 mil (62%) están en el rango de 12 a 25 años, 104 mil (16%) están en el rango de 26 a 40 años, 111 mil (18%) están en el rango de 41 a 64 años y el resto (4%) se encuentran en el rango de 65 años y más.

Tal como se ilustra en el Cuadro 3, del total de las ventas del mercado de instrumentos musicales en Colombia en el 2011, los instrumentos de percusión y sus accesorios ocuparon el 10%, y basándonos en la encuesta de consumo cultural, de las 630 mil personas que han tocado algún

instrumento en el país, 63 mil utilizarían instrumentos de percusión. Es decir que de este consumo aparente, se puede estimar que del total de ventas del mercado de instrumentos de percusión que ascendió a 5.630 mlls de pesos en el 2011, el consumo per cápita de estas 63 mil personas ascendería a 90 mil pesos.

El segmento tiene un potencial de crecimiento alto, basándose en que más de la mitad de la población Colombiana dedica en promedio 24 horas a la semana para actividades de tiempo libre; Aunque tan solo el 9% de la población se dedica a la práctica cultural y tan solo el 1,5% tocan algún instrumento, de los cuales el 0,15% practica con un instrumento de percusión. Teniendo en cuenta que en los dos últimos años el consumo de instrumentos de percusión ha crecido a razón de 8% y 10%, se estima que cada año se incrementa aproximadamente a 6 mil las personas que empiezan a usar este tipo de instrumentos o sea que si 63 mil personas los usaban en el 2008, para el 2011 se estiman en 81 mil aproximadamente. Y por último, también se toma en cuenta la incentivación permanente del PNMC que por primera vez en la historia constituye una de las principales estrategias del sector cultural en los Planes Nacionales de Desarrollo del país y que permitirá que las tasas de crecimiento de las personas que practican con algún instrumento, sean cada vez mayores. Adicionalmente, es de recalcar que el país ha experimentado un proceso de estabilidad económica, que se refleja en la calidad de vida de las personas. Con su programa **Vive Digital**, el gobierno desea que el país dé un gran salto tecnológico mediante la masificación de internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional. El balance para el último trimestre de 2011 mostró un avance, pues el número de suscriptores a internet en el país llegó a 6.140.271, una cifra histórica que demuestra que los esfuerzos sí están dando resultados. Dado que sólo representa el 13,3% de penetración total, el camino que falta recorrer es largo. Así, el comercio electrónico en el país ha tenido también una evolución importante. Las tiendas virtuales han mejorado los medios de pagos y los sistemas de distribución. En consecuencia, los usuarios han respondido a las mejoras. Según un estudio de e-bit, el 55% de los internautas colombianos “usan primordialmente Internet para comprar”. Como punto de comparación, el estudio menciona que el 74% usa Internet para usar las redes sociales y el 64% para actualizar sus datos en portales.

El estudio continúa mencionando que, de los usuarios que usan Internet para comprar, el 100% lo hace para comparar precios, mientras que el 77% lo hace para encontrar más fácil lo que busca, el 73% por la disponibilidad 24 horas y el 70% para hallar precios más bajos. Ahora, todos estos porcentajes en sí muestran como el consumidor colombiano está acogiendo las iniciativas de ventas en línea. Esto demuestra que hay demanda, pero que todavía no existe la oferta necesaria para satisfacer las necesidades de los consumidores colombianos.

En conclusión, el perfil del consumidor del SEGMENTO DIRECTO se puede establecer como el de una persona que oscila entre los 12 a los 64 años que dedica en promedio 24 horas a la semana a actividades de tiempo libre, que desarrolla prácticas culturales ya sea de formación o esparcimiento, principalmente tocan instrumentos de percusión y tiene una probabilidad del 90% de tener algún rango de escolaridad y que tiene una probabilidad del 42% de estar estudiando y del 36% de estar trabajando, tiene acceso a internet, investiga sobre los productos que consume y ha realizado compras online o está dispuesto a hacerlo en el futuro. Este segmento, recibe información y promociones constantes de varias marcas por medios directos o informáticos que inciden en su decisión de compra.

**3.1.3 Segmento mayorista:** Según el DANE, en Colombia existen 500 Almacenes comercializadores de instrumentos de música. La tasa de crecimiento en Bogotá de este tipo de negocios anualmente es del 5% según la Cámara de comercio de Bogotá.

**3.1.4 Segmento institucional:** Según la encuesta de consumo cultural del 2008 elaborada por el DANE existen 5,1 mlls de personas que asisten a cursos en el área de lo cultural, de los cuales, 228 mil lo hicieron en el área de la música. Así, en todas las regiones y localidades del país existe alguna modalidad de Educación Musical ya se trate de programas universitarios, academias privadas, escuelas municipales, y especialmente procesos informales y aislados de aprendizaje.

Figura 2. Oferta educativa en música en Colombia.

**Cuadro No. 2: Oferta Educativa en Música: Escuelas No Formales Públicas, Bachilleratos Musicales e Instituciones Universitarias con Programas de Música por Departamento.**  
Fuente: Ministerio de Cultura

Departamento	# de municipios	# de habitantes	# de Escuelas No Formales de Música	# de Bachilleratos musicales o con énfasis en música	# de Instituciones Universitarias con Programas de Música	Públicas	Privadas
Amazonas	2	80.487	1	0	0		
Antioquia	125	5.761.175	28	3	3	1	2
Arauca	7	281.435	6	0	0		
Atlántico	23	2.370.753	6	2	1	1	
Bogotá D. C.	1	7.185.889	8	7	10	3	7
Bolívar	45	2.231.163	12	1	1	1	
Boyacá	123	1.413.064	13	1	1	1	
Caldas	27	1.172.510	9	1	1	1	
Caqueta	16	465.078	8	0	0		
Casanare	19	325.389	11	1	0		
Cauca	41	1.367.496	24	1	1	1	
Cesar	25	1.053.123	7	0	0		
Chocó	30	416.318	12	0	0		
Córdoba	28	1.396.764	4	2	1	1	
Cundinamarca	116	2.340.894	56	0	1	1	
Guainía	1	43.194	1	0	0		
Guaviare	4	133.411	3	0	0		
Huila	37	996.617	18	1	1	1	
La Guajira	15	526.148	2	0	0		
Magdalena	30	1.406.126	3	0	0		
Meta	29	772.853	19	0	0		
Nariño	64	1.775.973	18	0	1	1	
Norte de Santander	40	1.494.219	13	1	1	1	
Putumayo	13	378.790	4	0	0		
Quindío	12	612.719	7	0	0		
Risaralda	14	1.025.539	9	1	1	1	
San Andrés	2	83.403	1	0	0		
Santander	87	2.086.649	12	1	2	1	1
Sucre	26	870.219	10	1	0		
Tolima	47	1.316.053	21	2	1	1	
Valle	42	4.532.378	23	5	2	2	
Vaupés	3	33.142	1	0	0		
Vichada	4	96.138	3	0	0		
<b>TOTAL</b>	<b>1098</b>	<b>46.045.109</b>	<b>373</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>19</b>	<b>10</b>

Fuente: Ministerio de cultura

Como se observa en la figura, solamente se cuenta con 31 programas de bachillerato musical o con énfasis, distribuidos en 16 departamentos. Los programas universitarios por su lado han aumentado en cobertura ya que son ofrecidos por 29 instituciones.

Estos se orientan tanto a la formación de licenciados como a la educación de músicos profesionales en diferentes áreas de la creación, la interpretación y la dirección musical, especialmente.

A nivel de colegios privados es común encontrar el arte como una electiva obligatoria, y de las opciones generalmente ofrecidas por estos, la música se manifiesta permanentemente. También en colegios como en Santander la cátedra de música se adaptó a los curriculums de los mismos. Existen aproximadamente en Colombia 23,5 mil colegios de los cuales el 80%, 18 mil, son privados; la dotación de instrumentos musicales se hace entonces prioridad para estos colegios como parte de su oferta integral. Parte de esto incide también en una encuesta realizada en Abril de este año por el ministerio de educación en la cual, cuando a los estudiantes les preguntan qué les gustaría aprender en las quince horas semanales adicionales, dada la propuesta de la nueva administración de implementar la Jornada de 40 horas, sus respuestas son diversas, pero contundentes: practicar el deporte de su preferencia, aprender a tocar un instrumento musical para conformar una banda, tomar clases de teatro y aprender a hablar muy bien otro idioma, entre otras cosas.

Por otro lado, el Decreto 2566 de septiembre de 2003, ARTÍCULO 15. Habla del Bienestar Universitario.- De conformidad con los Artículos 117, 118 y 119 de la Ley 30 de 1992 y el Acuerdo 03 de 1995 expedido por el Consejo Nacional de Educación Superior-CESU-, proclama que la institución debe contar con un reglamento y un plan general de bienestar que promueva y ejecute acciones tendientes a la creación de ambientes apropiados para el desarrollo del potencial individual y colectivo de estudiantes, profesores y personal administrativo del programa. Debe contar así mismo con la infraestructura y la dotación adecuada para el desarrollo de ese plan y divulgarlos adecuadamente. Es decir que se asume a la práctica musical como parte integral de los programas de bienestar universitario, siendo así obligatoria la dotación de instrumentos musicales para más de 80 universidades que existen en el país., sin contar a las 29 que incluyen un programa de música en su portafolio lo que aumenta su demanda de instrumentos musicales. Finalmente, se estima que existen en Colombia, alrededor de unas 300 escuelas de música de las cuales 100 están en Bogotá y 200 estudios de grabación de los cuales 120 están radicados en Bogotá, esto con base a las renovaciones de matrículas en la cámara de comercio de Bogotá.

**3.1.5 Segmento estatal:** *La práctica de la música y los procesos de formación enfrentan en el país un gran obstáculo en la escasez de recursos para dotación instrumental suficiente y en la carencia de materiales musicales pedagógicos adecuados. Se puede afirmar que la mayor parte de los municipios y departamentos no poseen recursos para adquirir un instrumental apropiado en cantidad y calidad. Además la poca dotación existente se encuentra deteriorada y son mínimos los talleres especializados para la reparación instrumental en las regiones. Estas circunstancias, sumadas al alto costo de la mayoría de los instrumentos y a la escasa oferta en el mercado, hacen que no sea posible ampliar la cobertura de los proyectos formativos y limita el desarrollo técnico de sus integrantes. Por otra parte, el volumen de solicitudes de instrumentos es un indicativo de la gran carencia y las necesidades que enfrentan los municipios del país frente al problema de dotación.*

*El Gobierno Nacional no ha contado con recursos para apoyar a las regiones en este campo. De hecho, en el año 2003 por primera vez inició una inversión directa en dotación instrumental, por medio del “Programa de Infraestructura Social y Gestión Comunitaria” del Plan Colombia, con el fin de atender a 168 municipios víctimas del conflicto armado, mediante la construcción de infraestructuras y la entrega de instrumentos para banda. De ahí que en el desarrollo del PNMC se aspira a elevar el número de escuelas de 378 a 800 lo que implicaría un incremento del 111%, y a aumentar la cobertura promedio de las escuelas de 50 a 80 niños y jóvenes, es decir pasar de atender a 18.900 niños a atender 64.000, lo que representa un 238%.*

*Se estima que existen en el país alrededor de 1.050 bandas municipales inscritas a los programas de dotación del ministerio de cultura. Para la puesta en marcha de esta estrategia, el Ministerio de Cultura gestiona recursos con entidades de financiamiento nacional y proyectos de cooperación internacional que permiten complementar los que destinan los municipios y los departamentos para este propósito. Para los instrumentos de banda, se desarrolla en la actualidad un Convenio entre el Ministerio de Cultura y el Fondo de Inversiones para la Paz del Plan Colombia, encaminado a entregar sets complementarios de viento y percusión a municipios beneficiarios del programa de Infraestructura Social y Gestión Comunitaria.*

*La asignación de instrumentos se sustenta en un diagnóstico de las características socioeconómicas y políticas de los municipios, de la situación instrumental de las escuelas de música de las localidades beneficiarias y el nivel de desarrollo musical de las mismas. Tiene en cuenta, además, las particularidades de los formatos de las diversas prácticas que fomenta el Plan. Los municipios beneficiarios de la dotación instrumental deben garantizar las condiciones para el óptimo uso de la misma, su protección, mantenimiento y sostenibilidad, permitiendo que más niños y jóvenes puedan disfrutar, practicar, aprender, crear y proyectarse a través de un instrumento musical.*

*El campo orquestal en el país se encuentra en proceso de constitución y expansión con tres niveles diferenciados. En primer lugar, el trabajo orquestal de nivel básico que ha generado procesos de Escuela de Música y es el más numeroso y dinámico, con cerca de 140 proyectos orquestales en 25 ciudades a cargo de diferentes organizaciones y de entidades educativas, entre las que se destacan: los conservatorios de música articulados a procesos universitarios o no formales y proyectos de extensión de programas profesionales; el Sistema de Orquestas Infantiles y Juveniles "BATUTA", con más de 28 centros orquestales y una creciente cobertura en procesos de pre orquesta con poblaciones marginales; la Orquesta Sinfónica Juvenil de Colombia; la Red de Escuelas, Orquestas y Bandas de la Alcaldía de Medellín, de la Fundación Musical AMADEUS, con una cobertura de 20 barrios o comunas, entre otros.*

*En el nivel medio se encuentran cerca de 18 Orquestas Sinfónicas y de Cámara, pertenecientes a entidades departamentales oficiales, a programas universitarios de música, a colegios de secundaria y a organizaciones civiles, integradas por estudiantes y jóvenes músicos de las regiones. Al nivel orquestal profesional pertenecen cerca de 8 agrupaciones entre orquestas sinfónicas y de cámara.<sup>9</sup>*

Se estima también que entre colegios militares, ejército, nacional y policía, existen alrededor de 150 bandas de guerra en Colombia.

### **3.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO**

**3.2.1 Mercados potencial:** Después del análisis de cada uno de los segmentos, se puede resumir que el mercado potencial para cada uno es la suma de todos los entes que lo componen, en el Cuadro 6 se discrimina el tamaño en clientes potenciales para todos los segmentos descritos anteriormente, estos son valores aproximados que arroja la investigación de mercado teniendo en cuenta que la mayoría de informaciones obtenidas no están actualizadas a este año y es de suponer que cada uno de los segmentos a incrementado su número de participantes proporcionalmente.

---

<sup>9</sup> MINISTERIO DE CULTURA. PNMCM. Bogotá. 2003 26.



Cuadro 6. Mercado potencial de platillos musicales en Colombia.

<b>Mercado potencial</b>	<b>Segmento directo</b>	<b>Segmento mayorista</b>	<b>Segmento institucional</b>	<b>Segmento estatal</b>
<b>Personas que practican</b>	81.000			
<b>Personas que estudian</b>	28.000			
<b>Almacenes musicales</b>		500		
<b>Estudios de grabación</b>			200	
<b>Escuelas de música</b>			300	
<b>Colegios privados</b>			18.000	
<b>Universidades privadas</b>			80	
<b>Bandas municipales</b>				1.050
<b>Orquestas</b>				150
<b>Colegios militares</b>				58
<b>Ejército y policía</b>				150
<b>Total</b>	<b>109.000</b>	<b>500</b>	<b>18.580</b>	<b>1.408</b>

**3.2.2 Mercado meta:** Se estipula que los cuatros segmentos son atacables por la empresa, de hecho es indispensable para la empresa desarrollar productos competitivos para cada uno de los mismos con el fin de abrir nuevos mercados.

**3.2.3 Países objetivo:** La CAN es la comunidad andina de naciones que representa una población de 99 mlls de habitantes estimación aproximada a julio del 2009 según la ONU. La distribución de la población en la Comunidad Andina es muy desigual. La concentración de la población se da en las zonas andinas en el caso de Colombia, Ecuador y Bolivia, y en la zona costera en Perú. Las zonas menos pobladas se encuentran en la región de las selvas. Esto facilitaría la penetración de mercado ya que la segmentación está concentrada en zonas pequeñas. La Comunidad Andina ha logrado la conformación de un mercado ampliado libre del pago de aranceles para el 100% de los productos. Alrededor del 80% del comercio intra comunitario es de productos manufacturados, es decir que generan empleo y promueven las micro y medianas empresas. Se consideran a Perú, Ecuador y Bolivia como los países objetivos iniciales y aunque no se ha hecho una investigación de mercados, se estima que son mercados muy similares al colombiano; sin producción nacional y netamente importadores de las marcas más reconocidas a nivel mundial. Adicionalmente, se puede estimar también el mercado panameño como un mercado objetivo importante ya que por su ubicación estratégica, su gran nivel de exportaciones y la cercanía a Colombia, permite tenerlo en cuenta puesto que a través de los años *la economía panameña y su sistema bancario han sido conocidos internacionalmente como uno de los más sólidos del continente, un componente importante para esta solidez económica, ha sido el estable crecimiento del PIB, que en promedio avanzó un 6,3% desde mediados de la década de 1990 hasta comienzos de la década de 2010, además de no haber sufrido contracciones desde 1988. Según el ranking mundial de competitividad del Foro Económico Mundial, Panamá es después de Chile la economía más competitiva, y consolida su posición como la máxima de América Central. Aparte, según datos del Banco Mundial, Panamá tiene el PIB per cápita más alto de la región centroamericana siendo aproximadamente de 13.912 dólares PPA y constituye la tercera economía en América Central después de Guatemala y Costa Rica. Según diversos organismos financieros la economía panameña es considerada de ingresos medios-altos.*<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Panamá (online). Feb. 2013 Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Panam%C3%A1>

**3.2.4 Productos complementarios:** Para el mercado de platillos existen varios productos complementarios que le generan valor agregado a los clientes. Entre estos son:

- **Maletines:** Los maletines o estuches para platillos son usados por las compañías más reconocidas para generar recordación de la marca y fidelización. Estos pueden ser en lona o *hard cases*, que se fabrican en fibras plastificadas. Estos son muy importantes pues facilitan el traslado y la protección del producto.
- **Limpiadores líquidos:** Prácticamente todas las marcas manejan su propia línea de limpiadores líquidos en kits que pueden incluir cremas y paños para el mantenimiento de los platillos. Generalmente se utilizan fórmulas de cremas para brillar metales. Este producto permite crear una identidad con la durabilidad y calidad del producto.
- **Baquetas:** La marca número uno del mundo, Zildjian, tiene su propia línea de baquetas asociando al mejor desempeño de sus productos, el uso de estas.
- **Ropa:** Es muy común que las grandes marcas como Zildjian y Sabian, tengan su propia línea de ropa con la marca entre las cuales resaltan las camisetas, los buzos y las gorras.

### 3.3 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

**3.3.1 Principales competidores:** Se puede establecer que existen alrededor de 27 compañías en el mundo fabricantes de platillos, 5 principales, las de mayores ventas y otras 22 menores, se expondrán las primeras 5 en orden de importancia, de reconocimiento y representación en el país y las otras organizadas alfabéticamente.

**3.3.1.1 Zildjian:** *Avedis Zildjian Co. es el principal productor mundial de platillos. La compañía tiene su origen desde 1623, cuando una fórmula para hacer una aleación que produjo platillos superiores fue descubierta por un antepasado de la familia Zildjian. El nombre Zildjian de hecho significa "el que hace platillos" en armenio. La fórmula de la aleación se ha transmitido de generación en generación, permaneciendo siempre en manos de los miembros de la familia Zildjian. La compañía ha sido responsable de muchos de los avances en la reproducción de platillos. Se ha trabajado en estrecha colaboración con los músicos, especialmente los primeros bateristas de jazz, para desarrollar nuevos productos. Tipos de platillos, como el Ride, Crash y Ping, que se utilizan como denominaciones genéricas, fueron inventados en realidad y nombrados por la Sociedad Avedis Zildjian. La compañía produce platillos en una amplia gama de tamaños y precios, desde los grupos de bajo costo para músicos aficionados a los instrumentos de alta calidad utilizados por las principales orquestas sinfónicas. Zildjian también produce platillos específicamente para bandas de música y cuerpos de tambor, y vende gongs y crótales. Zildjian fabrica baquetas en una instalación que posee en Alabama también. Estas son las series de Zildjian, los primeros 5 son Platillos hechos de bronce de hoja y los otros de bronce de molde:*

- **Planet Z:** Los platillos más baratos hechos por Zildjian, destinados para principiantes y estudiantes. Están Hechos de Cobre y zinc (aleación denominada latón), entrando en un fin brillante. Están un grado más abajo que los ZBT.
- **ZBT:** Serie Baja de platillos de bronce de hoja (Brass) Zildjian. La aleación de ZBT contiene de Cobre un 92 %, Estaño el 8 % y tienen un toque brillante
- **ZXT:** Los platillos de Bronce de nivel medio de Zildjian. La aleación de ZXT contiene de Cobre un 92 %, de Estaño el 8 % y está hecha para bateristas estudiantes con un poco más de experiencia musical. Tienen un Diseño atractivo, con remaches en forma de tornado.
- **ZHT:** Es la serie de calidad superior de platillos de bronce de hoja de Zildjian. La aleación de ZHT contiene de Cobre del 88 %, de Estaño el 12 % y viene a un fin tradicional, esta se ha

diseñado para bateristas intermedios o jóvenes. Visualmente, son brillantes y con diseño parecido al de los ZXT.

- *Pitch Black Series*: Platillos de hoja de bronce, cubiertos con un revestimiento negro. Fueron introducidos en 2008. Se fabrican con la misma aleación de los ZHT (88% cobre, 12% estaño) y vienen cubiertos completamente de negro. Los platillos no tienen revestimiento en la parte inferior, a excepción de los crashes. Son los primeros platillos Zildjian que están recubiertos de color, y fueron, en su mayor parte, mal recibida por la comunidad de bateristas.
- *FX*: Son platillos de efectos especiales que incluyen las líneas Orientales y Azuka. Así como efectos sonoros como Zil-Bels, el Spiral Trash Cymbal, Los China o los Splashes. La Serie FX viene tanto a fines tradicionales como brillantes o con diseños.
- *Z Custom*: Platillos de bronce hechos expresamente para música fuerte (Metal, Rock). Z Customs tienen un peso en particular pesado, que los hace muy ruidosos y brillantes. Recientemente fueron cambiados por la línea Z3.
- *Avedis Zildjian*: La línea original de Avedis Zildjian Company . Una aleación de Zildjian contiene de cobre el 80 %, la estaño el 20 %, y trazas de plata viene a fines tradicionales y brillantes. Es uno de los platillos más populares de Zildjian y es usado por Músicos muy Populares y Conocidos.
- *A Custom*: Platillos de bronce desarrollados por Vinnie Colaiuta. Basado en el original A. Zildjian. Los A Customs tienen un peso en particular delgado (fino), que los hacen muy sensibles y brillantes.
- *K Zildjian*: Platillos de bronce que se basan en el original K Zildjian la línea martillada a mano. Los golpes sobre los K Zildjians los hacen oscuros y secos.
- *K Custom*: La Serie más alta de Zildjian, son platillos hechos de bronce basados en los K Customs originales, pero con una muy complicada técnica de martillado, marcando popularidad en los bateristas de Jazz. Es uno de los Platillos más Utilizados junto con los Avedis y los Z Custom.<sup>11</sup>

**3.3.1.2 Sabian:** La compañía fue fundada en 1981 en Meductic, New Brunswick, Canadá por Robert Zildjian, hijo de Avedis Zildjian III, jefe de Avedis Zildjian Company. La tradición familiar especificaba que el jefe de la compañía cedería el mando a su hijo mayor. Después de la muerte de Avedis Zildjian III en 1979, Armand Zildjian (quien fue presidente de Zildjian en esa época) se convirtió en Presidente de la Junta. Esto llevó a una disputa familiar y legal entre Armand y Robert, que resultó en la renuncia de Robert a Zildjian, para formar la compañía rival, Sabian. Actualmente, siguen siendo rivales, además de ser ambas las marcas más populares en cuanto a Platillos en el mundo. El acuerdo le dio a Robert la fábrica Canadiense que había estado produciendo la línea de platillos K. Zildjian. Armand y Robert tuvieron luego una gran disputa para definir en qué lugar debía ser fabricada la línea K. Zildjian. Como presidente de Zildjian, Armand insistió en que la serie K debería ser fabricada en Estados Unidos con la participación de bateristas famosos como Elvin Jones y Tony Williams. En el acuerdo, Robert convino no emplear la marca Zildjian y/o afirmar que sus platillos eran los mismos. Algunos sostienen que la más notable diferencia entre los platillos de Zildjian y Sabian está en que Zildjian usa una aleación más suave y de sonido más melódico, mientras que Sabian usa una aleación basada en estaño, aunque esto sea incierto. Los platillos de calidad profesional fabricados por las dos compañías usan la misma aleación de bronce (80% Cobre, 20% Estaño y pequeñas cantidades de plata). Otros afirman que los platillos de las dos empresas pueden ser distinguidos fácilmente por su sonido, afirmando que los platillos de Sabian poseen un sonido relativamente más grueso y más sostenido que sus contrapartes de Zildjian, y que los Zildjian tienen una respuesta más rápida, tendiendo a un sonido más suave. Estas opiniones dan a entender que las diferencias realmente dependen del modelo de platillo. Robert Zildjian formó la palabra "Sabian" de las dos primeras letras de los nombres de sus tres hijos: Sally, Bill y Andy (un apodo para Armand), e inicialmente lanzó dos líneas de platillos, HH y AA, ambos

---

<sup>11</sup> Zildjian (online). Ene. 2013 Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Zildjian>

de la tradicional aleación de bronce. Actualmente, el presidente de Sabian Cymbals es Andy Zildjian, el más joven de la familia. Estas son las series de Sabian:

- **SBr:** Platillos de clase principiante. Abreviatura de "**S**abian **B**rass", la serie SBr es la serie más económica de platillos Sabian, con el éxito de la serie Solar de Sabian.
- **B8/B8 Pro:** Platillos para estudiantes o principiantes, hechos de aleación de bronce B8 (92% Cobre, 8% Estaño). Los B8 tienen un acabado tradicional, mientras que los B8 Pro poseen un acabado brillante.
- **APX:** Platillos de nivel principiante - medio, con un diseño que otorga mayor grado de decibeles. Gracias a su aleación B8, estos platillos ofrecen un sonido brillante y agresivo, convirtiéndolos en una elección favorable para bateristas de Rock y Metal. De acabado tradicional.
- **Vault:** Platillos con adición de plata en aleación B20. De acabado brillante.
- **Signature:** Platillos desarrollados con la asistencia de "Artistas Sabian". El precio y la calidad varían por platillo.
- **Paragon:** Serie de platillos de Neil Peart que hizo su debut en la gira "R30" de Rush. Incluyen un acabado de "Martillado a mano" y una tinte del color de la aleación que se mezcla con el platillo. Paragon combina elementos de las líneas AA, HH y AAX para crear un sonido poderoso y versátil. Estos platillos fueron desarrollados originalmente con un acabado tradicional, pero desde el 2009, están disponibles con un acabado brillante en adición a su acabado original. Todos los platillos tienen un tamaño acorde a la preferencia de Neil.
- **Xs20:** Platillos de clase semi-profesional, hechos de aleación B20. Originalmente venían con un acabado tradicional, pero desde el 2009, se añadió el acabado brillante a la línea.
- **HH:** Abreviatura de "Hand-Hammered". Platillos de gama alta. Como su nombre lo indica, estos platillos son martillados a mano individualmente por artesanos de Sabian. Cada platillo tiene un diferente estilo y toque aplicado, y la fuerza y ubicación de los golpes varía, dándole a cada platillo de la línea un tono diferente. Los platillos HH son esencialmente considerados como una versión renombrada de la línea K de Zildjian.
- **AA:** Abreviatura de "Automated Anvil". Platillos de gama alta. Estos platillos son completamente hechos por máquinas. proyectan un sonido brillante y clásico, apto para variados estilos musicales.
- **AA Metal-X:** Platillos de gama alta. Una sub-línea de los AA, enfocados hacia bateristas de Rock y Metal. Los platillos AA metal-X presentan un nuevo diseño llamado Power Active Design, que brinda más tono y proyección que los AA estándar.
- **AAX:** Platillos de gama alta hechos con la misma técnica que los de la serie AA, pero con tecnología Dynamic Focus, que eliminan la distorsión y aumentan la claridad del sonido, son de un sonido más fuerte y diseñados especialmente para tocar Rock y sus subgéneros.
- **HHX:** Platillos de gama alta hechos con la misma técnica que los de la serie HH, pero con tecnología Tone Projection, que aumenta la proyección y la efectividad de estos.
- **Legacy y Evolution:** Sub-líneas de la serie HHX diseñadas en conjunto con **Dave Weckl**. Los platillos legacy vienen con acabado tradicional, son de sonido más oscuro, mientras que los Evolution vienen con acabado brillante y muestran más versatilidad debido a su sonido, muestran también un platillo que ninguna otra línea tiene llamado EFKs Crash de 17" únicamente y es del estilo de un china, aunque su orilla es hacia abajo, contrario a los platillos Chinese.
- **Otros** Existen otros platillos incluidos en la serie **Signature**, como los "Groove Cymbals" diseñados en conjunto con Zoro. Y muchos otros productos innovadores que ha lanzado Sabian, como los Crashes AA Rocktagon, los Crashes X-Plosion y O-zone, el "X-Treme China", los Hi-hats X-Celerator, y muchos otros. Sabian también "recicló" platillos de aleación B20 utilizados y devueltos para formar los SR2, platillos únicos y arreglados.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Sabian (online). Ene. 2013 Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sabian>

**3.3.1.3 Paiste:** La historia de esta conocida compañía de platillos comienza en el año 1901, cuando el padre de Michail Toomas Paiste llega a Rusia desde Estonia, luego de servir para la Guardia del Zar. En San Petersburgo, inicia una empresa de publicidad y una tienda de música, donde creaban y reparaban modestos instrumentos musicales. El negocio iba bien hasta que los inicios de la Revolución rusa obligaron a cerrar la tienda. En el año 1917, Michail Toomas Paiste, decide regresar a su país de origen, Estonia, a la ciudad de Tallin específicamente. Es aquí donde reabre la tienda de música y comienza a crear platillos para orquestas y bandas de marcha, junto a su hijo Michail M. Paiste, quien pronto tomaría las decisiones y el control total del negocio. Buscando estar al tanto de las últimas demandas de la música moderna, Michail M. Paiste, comienza a trabajar en su propio concepto de platillos turcos, los cuales, en ese punto, prefería por sobre los platillos chinos, además en este tiempo desarrolla sus primeros Gongs. Como resultado a todo lo anterior, la empresa recibió premios y el reconocimiento internacional, con lo que comienza la exportación a Europa y Estados Unidos. Pasó el tiempo y la Segunda Guerra Mundial obligó a Michail M. a abandonar Estonia y trasladar su empresa a Polonia. Aquí, en el año 1940, se restableció, sólo para lidiar con los tiempos de guerra y la escasez de materiales con los cuales trabajar. Las dificultades en las relaciones internacionales y lo antes mencionado, hicieron muy difícil mantener con vida a la compañía. Para el año 1945 y finalizando la guerra, Michail M. y su familia escapan de Polonia, llegando, como refugiados, a Alemania, donde por tercera vez comienzan a fabricar platillos y gongs. Gracias a la excelente reputación que había construido la marca a través de los años, restablecer relaciones de negocio no fue difícil, y es así como Paiste logra formar una sólida red de exportación. En el año 1957, la empresa se expande a Suiza dejándola en manos de una tercera generación, sus hijos Robert y Toomas. En 1981 se establece finalmente en Estados Unidos. Por último, en el año 1995, vuelve a Estonia y se establece en España. Algunas de sus creaciones son el "Flat ride" en conjunto con Joe Morello y el "Sound Edge Hi-hat" introducidos en la serie FORMULA 602 en los años 60, esta serie de aleación B20, al igual que la serie SOUND CREATION introducida en 1979 hasta finales de los 80 con una gran gama de modelos como el Dark Ride, Bell Ride, Sound Edge Dark Hi-hat, Dark Crash, Short Crash, algunos en conjunto con Jack DeJohnette. Y en 1963 la aleación B8 en la serie STAMBUL 1965 y las posteriores GIANT BEAT 1967 y 2002 1971. Estas son las series de Paiste.

- **Paiste 101 Brass:** La gama más baja de Paiste, está hecha de latón por lo cual no es costosa. Tiene un martilleado y torneado hecho a máquina, que sirve más de estética que para el sonido del plato. Está pensada para estudiantes. Se introdujo en el 2005. Hechos en Alemania.
- **Paiste PST 3:** Gama baja de Paiste, hecha de latón. El martilleado y torneado están hechos a máquina con nueva tecnología (de allí su nombre "Paiste Sound Technology") Se introdujo en el 2005. Hechos en Alemania.
- **Paiste PST 5:** Gama media de Paiste, hecha de bronce B8 (CuSn8) El martilleado y torneado están hechos con máquinas. Estos son los platos más recomendados para tocar, están hechos de bronce, tienen buen sonido y no son costosos. Se introdujo en el 2005. Hechos en Alemania.
- **Paiste Alpha:** Gama media alta de Paiste, hecha de bronce B8 (CuSn8). Martilleado a máquina luego complementado con martilleado manual tradicional y torneado a máquina. Con acabados y sonido brillante, pueden arrojar efectos armónicos. Se introdujo en 1991 fabricada en Suiza. Se renovó en 2006. Hechos en Alemania.
- **Paiste Black Alpha:** Gama media alta de Paiste, hecha de bronce (CuSn8 Bronze) es como la Alpha común pero de color negro, el martilleado es parecido a la Alpha común. Posee poca variedad de platos. Su sonido es brillante y con mucho sustain. Se introdujo en el 2008. Hechos en Alemania.
- **Paiste Noise Works:** Gama alta de Paiste, hecha de varias aleaciones como son la "Paiste Signature Bronze", el bronce CuSn8 y el latón NS63. Martilleado y torneado hechos a mano. Esta gama se caracteriza por ser de Stacks (un plato sobre otro) y de tener Hi-Hats de

medidas pequeñas. Estos platos se enfocan a la música electrónica y alternativa por el sonido arenoso y brillante que dan. Se introdujo en el 2002. Hecha en Suiza.

- **Paiste Giant Beat:** Gama alta de Paiste, hecha con bronce CuSn8. Martilleado y torneado a mano. Esta gama es muy parecida a la 2002 solo que más "sesentera" Se introdujo en 1967 pero se descatalogó, hasta ser reintroducida en el 2005. Hecha en Suiza.
- **Paiste Rude:** Gama alta de Paiste, hecha con bronce Cusn8. Martilleado a mano, no tiene torneado. Es una gama de sonido muy ruidoso, a tal grado de ser poco musical. Estos platos tienen un gran "sustain", muchos armónicos y gran grosor ya que están diseñados para tocar con fuerza y volumen. Se introdujeron al mercado en 1980. Hecha en Suiza.
- **Paiste 2002:** Gama alta de Paiste, hecha con bronce CuSn8. Martilleado y torneado hechos a mano. Esta gama ha estado presente en las raíces del rock, ya que los bateristas de banda como **Led Zeppelin, The Police y Pink Floyd** utilizaron esta línea de platos. Se introdujeron en 1971. Hecha en Suiza.
- **Paiste Twenty:** Gama alta de Paiste, hecha con el legendario bronce SnBz20 con el que se fabricaban los antiguos platos turcos Martilleado y torneado hechos a mano. Esta gama es un cambio para Paiste, ya que son platos de estilo turco, al contrario del resto de sus productos, más europeos. Se introdujeron en el NAMM del 2007. Hechos en Suiza.
- **Paiste Signature:** Gama alta de Paiste, hecha de la aleación especial de Paiste, la "Paiste Signature Alloy" Martilleado y torneado complejos y variados hechos a mano. Tiene platos de todos tamaños y pesos. También se caracteriza por tener un sonido y acabado muy brillante (aunque tiene platos de acabado y sonido oscuro), son versátiles y tienen platos como el Medium Hi-Hat Se introdujeron en 1989. Hechos en Suiza.
- **Paiste New Signature:** Gama alta de Paiste, hecha de la aleación especial de Paiste. Martilleado y torneado bastante complejos, hechos a mano. La New Signature se divide en 3 categorías: la "Dark Energy", "Mark I" y "Mark II". Estos platos dan un sonido oscuro y con armónicos que van de lo brillante a lo oscuro. Se introdujeron en el 2004 Hecha en Suiza.
- **Paiste Traditionals:** Gama alta, hecha con la aleación especial de Paiste. Martilleado y torneado a mano. La Tradicional está pensada para la música tranquila, como el Jazz y el Blues por su peso ligero. Se caracterizan por su variedad de sonidos que van de lo oscuro y cálido a lo brillante. Se introdujeron en 1996. Hecha en Suiza.
- **Paiste FORMULA 602:** Platinos fabricados de Bronzce B20. Fueron lanzados en 1959 y reintroducida nuevamente en el 2011. Con los modelos Thin crash, Meduin Ride, Flat Ride y SoundEdge Hi-hat. Hecha en Suiza.<sup>13</sup>

**3.3.1.4 Meiln:** Es una empresa con sede en Gutenstetten, Alemania. Su marca principal es Meiln. Fue fundada en 1951 por Roland Meiln. Meiln, junto con Paiste, es uno de los dos fabricantes más importantes de Europa, dando un timbre más "europeo" a sus productos, derivado de sus técnicas de elaboración de Turquía, en lugar de China; aun así, este sonido tiene más consistencia, enfoque y penetración que los mencionados fabricantes orientales. Meiln posee gamas de platillos con aleaciones de bronce inusuales, como la B12 (12% estaño), la B10, y los modelos de gama alta con aleación B8 (utilizados generalmente en las series para principiantes) en lugar de la tradicional B20. Incluso en una época experimentaron con la aleación nickelsilver para series antiguas como la Sterling. Otros fabricantes contaron con modelos profesionales en B8, como Paiste y su serie 2002, pero de una manera poco recurrente y con mayor prioridad hacia las aleaciones tradicionales. Sus series actuales son:

<sup>13</sup> Paiste (online). Feb. 2013 Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Paiste>



- **Mb20**
- **Byzance**
- **Soundcaster (Custom y Fusion)**
- **Mb10**
- **Mb8**
- **Generation X**
- **Classics**
- **MCS**
- **HCS<sup>14</sup>**

**3.3.1.5 Istanbul Agop Cymbals:** Es el mayor productor de platillos con sede en la República de Turquía. Sus productos son bien respetados por su sonido único. Es una de las dos empresas que se formaron después de la división de Platillos Istanbul. En el siglo 20, había llegado a ser bien conocido que Estambul se había convertido en la capital de los platillos del mundo. Generaciones de maestros han desarrollado, refinado y redefinido este arte en su interminable búsqueda de la perfección. A medida que el siglo 20 llegaba a su fin, el método tradicional turco para platillos artesanales casi había sido abandonado debido a las eficiencias y la planta de producción en masa proporcionada por las máquinas. Durante los años siguientes, también desarrollaron muchos diseños originales, al tiempo que el empleo de los métodos tradicionales. Muchos de estos diseños de la invención están en su línea de producción de hoy en día. En 1996 Agop Tomurcuk murió en un accidente, y como resultado, la compañía comenzó a ser arrastrada en dos direcciones separadas. Se determinó que la empresa debía ser dividida. Los hijos de Agop, Arman y Sarkis, continuaron su camino, siguiendo los pasos de su padre, y Mehmet estaba libre para dirigir su propia compañía independiente a su antojo. Ambas empresas tenían el beneficio del muy respetado nombre "Istanbul", pero se diferencian por la adición de "Agop" y "Mehmet", que se puede ver en sus respectivos logotipos. Estas son sus series:

- **Agop signature**
- **30 anniversary**
- **Sultan**
- **Turk**
- **Vezyr**
- **Tradicional**
- **Alchemy**

### 3.3.2. Otros competidores

**Amedia Platillos:** Es un pequeño fabricante turco de platillos. Ellos tienen 23 líneas diferentes platillos. Amedia es un negocio familiar que ha estado produciendo Platillos para muchas generaciones.

**Agean Platillos:** Es un fabricante de platillos hechos a mano turco fundada en 2002. Están creando platillos de bronce fundido de calidad a un excelente precio. Tienen aleación B20 y B25. Están disponibles en la mayoría de países europeos y es un fabricante de platillos de calidad. Sus líneas son "Serie Custom", "brillante serie Custom", "Serie Extreme", "Karia Series", "Legend Series", "Serie Natural", "Serie Stoned", "Serie Plata", "Rock Master Series" y "Jazz Special" de la serie y muchos más.

---

<sup>14</sup> Meinl (online). Feb. 2013 Disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Meinl\\_Percussion](http://es.wikipedia.org/wiki/Meinl_Percussion)

**Anatolia Platillos:** Es un pequeño fabricante turco de platillos, que se inició en 1999. Anatolian platillos de bronce fundido están hechos de la aleación de Anatolia B20 plus que consiste en cobre 80% l 20% de estaño, así como un aditivo especial secreto conocido sólo por Anatolian. Cada plato es hecho a mano de Anatolia. Anatolia tiene 12 diferentes líneas de platillos.

**Bettis Custom:** Es una tienda de una sola persona a cargo de Matt Bettis independiente en el área de Los Ángeles de California. Establecido en 2004, Bettis Platillos ofrece platillos de alta gama, platillos personalizados, hechos a mano en el B-20.

**Bosphorus:** Bosphorus es un fabricante de platillos con sede en Estambul. Es propiedad de tres artesanos magistrales, Ibrahim Yakici, Seker Hasan, y Ozdemir Hasan. Originalmente trabajaron en la fábrica de Istanbul Platillos hasta que la empresa se separó en los años 1990. Allí fueron entrenados por Mehmet Tamdeger, que trabajaba en la compañía de platillos Zildjian K en los años 1950 y Tomurcuk Agop que era capataz de la fábrica K Zildjian en Estambul hasta su cierre en 1978. A diferencia de los fabricantes de platillos más modernos, Bosphorus sigue produciendo sus platillos con tradiciones centenarias. Es un proceso laborioso que implica fundición, moldeado, torneado y martillando cada platillo parcialmente a mano. Este proceso se hace para representar diferentes características de tono, produciendo una articulación palo vocal-como con tonos oscuros y complejos.

**Dream Platillos:** Es una empresa canadiense que comenzó en 2005. Se trata de una colaboración entre los diseñadores y fabricantes de instrumentos canadienses y chinos. Todos los platillos de la compañía se realizan en la región de Wuhan en China. Sus líneas principales son "Bliss", "Contacto", "Energía" y "materia oscura". Sus platillos "China" se hizo como una línea separada llamada "León", y una línea llamada "Pang", que se anuncia como Dream

**AJAHHA Platillos:** Producidos desde la década de 1910 hasta la década de 1970. Platillos Ajaha apareció en el catálogo de 1912 de Gretsch, catorce años antes que Fred Gretsch Sr. registrara la marca Zildjian en los Estados Unidos. Los últimos platillos Ajaha fueron producidos por Tosco-Italia, en la década de 1970 como una marca de plantilla suministrada a la batería Gretsch.

**Platos de impresión:** Platillos de impresión es una empresa turca fundada en 2010 por cuatro socios que habían trabajado anteriormente para Platillos Bosphorus por más de diez años y decidieron crear su propio plato de fundición. Todos los platillos elaborados por esta empresa se realizan utilizando exclusivamente aleación B-20 (80% de cobre, 20% estaño) y son exclusivamente martillado a mano por expertos herreros. Son los dueños de los platillos **Exodo**.

**Octagon Platillos:** Es un fabricante de platillos brasileño, fundada en la década de los 90, que originalmente comenzó como un fabricante de pedales, lanzando el pedal de bombo por primera vez en Brasil. Rápidamente se enciende para hacer platillos.

**Orion Platillos:** Es una marca brasileña de platillos y percusión fundado en 1999 como una división de MULTIALLOY Metais e Ligas Especiais Ltda, y su objetivo es seguir siendo un líder en este segmento en Brasil y América Latina.

**Harpy / Krest Platillos:** Platillos Arpia se originó en Brasil. Los platillos fueron hechos de bronce B8. La compañía fue muy popular por su forma de color algunas de sus platillos, añadiendo atractivo visual a los platillos profesionales. A partir de 2006 la empresa cambió su nombre por Krest.

**Staggmusic:** Es una tienda y fabricante musical de USA que se dedica a hacer platillos de bajo costo, instrumentos de entrada para principiantes. La lista de productos se compone de guitarras acústicas y eléctricas, pianos y teclados, instrumentos clásicos, instrumentos de percusión y otros accesorios. También hacen varios platillos y gongs.

**Hammerax:** Es una empresa estadounidense fundada en 2006. Se fabrican en los Estados Unidos y tienen la garantía más larga de cualquier empresa platillo (4 años).

**Koide Platillos:** Koide Platillos es un fabricante japonés de platillos. No estan normalmente disponibles fuera de Japón.

**Masterwork Platillos:** Dirige una pequeña operación en Estambul, Turquía. En su mayoría se venden en Europa y algunos en Asia. 80% de la producción Masterwork es Darbukas /instrumento de percusión árabe)y menos de 20% es platillos.

**Murat diril Platillos:** Este artesano turco comenzó haciendo platillos para Estambul, se trasladó a Meinl (donde ayudó a desarrollar el Byzance y líneas MB20), y luego se trasladó a Paiste, donde



lideró el desarrollo de la Serie 20. Con una pasión por el material de bronce B20, era inevitable que Murat causaría un gran revuelo por el tiempo de lanzar su propia línea de primera calidad 100% hechos a mano.

**Orient Platillos:** Es una corporación que vende sus propias marcas de instrumentos de cuerda, etc

**Saluda Platillos:** Es un fabricante de platillos personalizado de Carolina del sur. Hacen platillos de una aleación de alto grado B20, y ofrecen una amplia gama de platos personalizados a través de muchas series tales como la serie X Mist (más fácil en comparación con el Zildjian A aduanas), Movimiento de tierras, diamantes, Decadencia, Gloria, Tesla , Voodoo (4 Sub-Series y Bells V), Jazz definitiva, Nemesis, y Negro Mist (Onyx). Estos son los platillos de alto nivel que pueden hacer para satisfacer las peticiones exactas en sonido y diseño.

**Supernatural Platillos:** Son fabricados por Dogukan Okur y Guillermo Salas, los propietarios de Foundry Supernatural, junto con un estadounidense socio fundador John Sheridan. Platillos Supernatural es una empresa internacional con sede en Estambul, Turquía, y Orlando, Florida. Supernatural platillos son hechos a mano con una aleación de cobre y estaño alto. La lata extra hace que el instrumento sea más duradero. El proceso implicado es que consume mucho tiempo. El equipo utilizado es el mismo que se utilizó en la década de 1920, con pocas adiciones modernas, como un motor de alto horno del ventilador en lugar de los sopladores de bombeo a mano antiguo y obsoleto que se utilizó en el pasado por los herreros y trabajadores del metal de estilos pre-electricidad de órganos de tubos.

**Symrna Platillos:** Es una compañía de platillos turca establecida en 2008 en Estambul. Lo que hace a Platillos Symrna diferente de las otras marcas turcas es que garantiza el mismo sonido en todos los platillos. Asimismo, el dueño es el artesano Güçlü LEON que es un baterista conocido por lo que esta juega un papel muy importante en el proceso de fabricación de Platillos Symrna. Este es un salto gigantesco para tomar el control de calidad en la mano y hacer los platos mejores. Esto también ayudaría mucho para diseñar nuevas líneas para las necesidades de percusionistas.

**UFIP S.r.l.:** Es un fabricante italiano, produciendo principalmente platillos de alta calidad utilizando moldeo por centrifugación, también conocido como rotocasting o spin casting. Son el único fabricante que utiliza la fundición centrífuga. Los hecho a mano son la clase natural, las series Bionic, Brilliant, Rough, Extatic y Experience, este último consistente son series de prototipos de otras series limitadas y de producción personalizadas.

**Wuhan Platillos:** Su sede e instalaciones de fabricación se encuentran en Wuhan, China. Se especializa en la gama media B20 en todo tipo de aleaciones. También hacen gongs y lo han hecho por más de 2000 años (según su página web).

**3.3.3 Representación en Colombia:** Actualmente en el mercado Colombiano se pueden encontrar las 5 marcas más representativas y una de los productores minoritarios: La oferta es muy similar tanto en almacenes de instrumentos, como en páginas web especializadas en la venta de estos productos; En mercadolibre.com, la oferta de Sabian ocupa el 51% de las ofertas totales de platillos, seguido por Zildjian 30%, Paiste 11%, Meiln 6%, y Wuhan 2%. En las tiendas de instrumentos musicales en Bogotá, es muy común encontrar estas mismas marcas pero no en todas sus líneas, usualmente se consiguen las series más bajas únicamente a pesar que existe demanda en todas las líneas y estas marcas ofrecen series para todos los segmentos. En los anexos A y B se muestra un comparativo de precios de las dos marcas más representativas del mercado, se tomaron como referencia dos series para cada segmento:

### 3.3.4 Productos sustitutos:

**3.3.4.1 Baterías eléctricas:** *Ante la creciente tendencia de las baterías electrónicas, se encuestaron algunas empresas de instrumentos de percusión sobre su preocupación e interés hacia este segmento del mercado. Las respuestas fueron variadas, observando que los montajes acústicos ofrecen una experiencia más real y tradicional para los músicos de todo tipo y edad.*

*Para Morris de la empresa Dream, las baterías electrónicas son simplemente un mercado adicional y marcarán una buena señal para la venta de bombos y platillos en general, ya que hay muchos músicos buscando sonidos modernos más electrónicos que solamente pueden ser logrados con este tipo de instrumentos. Además, la llegada de estas baterías más accesibles podría resultar en una nueva clase de nuevos baterista que hasta entonces no habrían entrado al mercado por problemas financieros. “Sin embargo, el hecho yace en que no existe un sustituto para crear música en vivo con instrumentos acústicos tanto para el músico como para la audiencia. Las cintas, CDs o MP3 no han reemplazado a la música en vivo, así como los instrumentos electrónicos no reemplazarán a los acústicos. Como adelanto puedo decir que nos han pedido que desarrollemos algunos productos electrónicos específicos pero su lanzamiento actualmente es un secreto”, confesó.*

*Por su parte, desde Istanbul Agop, no cree que esto sea una amenaza para el mercado acústico: “Las baterías electrónicas han estado vendiéndose mucho últimamente sin embargo son para la gente que no quiere hacer ruido o practicar en silencio o incluso para aquéllos que se quiere perder toda la diversión. Siempre habrá muchos bateristas a los que les guste oír el sonido real de los bombos y los platillos”.*

*Norbert Saemann del departamento de marketing de Meinl opinó que las baterías electrónicas no invadirán el mercado sino que continuarán jugando un papel importante en el segmento. “Aun así nada puede superar la experiencia de tocar, oír y sentir un set de batería acústica real”.*

*La opinión contraria proviene de Sabian, que consideran a este tipo de productos como un alto factor a tener en cuenta. A pesar de que hace años este tipo de baterías habrían sido consideradas como ‘una moda’ que tendría poca vida, ése ya no es el caso. La calidad de los sonidos de las baterías electrónicas incluso en el nivel básico, está años luz por delante de lo que estaba tiempo atrás. “Las ventas de las baterías electrónicas continúan aumentando y su éxito ha creado varios desafíos obvios para los fabricantes relacionados a la percusión. Alguien adquiriendo un kit de batería electrónica no va a comprar platillos acústicos, ni parches y usarán muchas menos baquetas también, así que esto afecta a muchos sectores. Permítanme decirlo así: cualquier compañía relacionada a la percusión que no esté explorando los modos para acceder a este mercado está desechando una oportunidad significativa”, acotó Stairs.*

*Uno de los innovadores en este segmento, fue Zildjian al lanzar el año pasado el modelo de acústico-electrónico Gen16 que son platillos acústicos de metal de bajo volumen, un pickup que utiliza diseño de mini micrófono de cabeza dual y un procesador de platillo digital diseñado para producir sonidos personalizados. Estos platillos ya han ganado varios premios de la industria desde su ingreso al mercado.<sup>15</sup>*

### **3.4 PRODUCTO**

**3.4.1 Descripción del producto:** Los platos, platillos, címbalos o cimbales son un instrumento de percusión, consistente en un disco circular cóncavo de metal. Su centro está agujereado, en los platos suspendidos y en los charles la utilidad del agujero consiste sencillamente en introducirlo en el soporte. Los platos, normalmente, son de una aleación de bronce o latón. Son un instrumento de sonido indeterminado, lo que significa que las notas no tienen una altura definida. El tamaño de los platillos influye directamente en la sonoridad, a mayor tamaño o grosor mayor potencia sonora. Los platillos descienden de los crótalos, cuyo origen data de la Edad Antigua. Desde Oriente Medio, los

---

<sup>15</sup> Música & mercado.com. Especial platillos dale duro! (online). May. 2012. Disponible en internet: <http://www.musicaymercado.com/pagina/3900/especial-platillos-dale-duro>

crócalos llegaron al Imperio otomano, donde los turcos aumentaron su tamaño exponencialmente, hasta convertirse así en el instrumento que ha llegado a nuestros días. La popularidad de los platillos llegó con el Romanticismo, periodo en el que se introdujeron en la orquesta sinfónica los exóticos instrumentos propios del folclore turco. Además de los platillos, llegaron los triángulos, las panderetas y otros instrumentos. En la música contemporánea, comúnmente los platillos se encuentran dentro de una batería de instrumentos de percusión. En este caso, los modelos de platos más populares son:

- **Hi-Hat, Charles o Contratiempos:** Sistema que consta de 2 platillos instalados en un soporte con pedal que permite que uno caiga sobre el otro haciéndolos sonar. Se fabrican entre 8 a 15 pulgadas donde el más común es el de 14". Puede ser normal o edge, este último consiste en que el platillo que va abajo (bottom) tiene un borde corrugado que da un sonido mejor para ciertos géneros. Se usa el charles cerrado y abierto usándolo con el pedal también se combina.
- **Ride:** Plato grande que varía de entre 17" y 26", aunque hay marcas a modo de curiosidad que los fabricaron hasta de 32", se usa, como su nombre indica, para llevar el ritmo. Tiene un especial uso en el swing, en el que la célula rítmica clave (corchea-semicorchea-semicorchea) suele ser marcada con el ride. La campana del ride suele ser muy clara, dependiendo del uso de ride: en los ride para jazz o tradicionales, la campana es 'sandy', con un sonido oriental. En el rock, es una campana fuerte, potente y limpia. También hay rides sin campana, llamados 'flat ride', usado para rudimentos, con poco volumen. Sabian fabrica sizzle rides, que tienen tachuelas. Si bien le da un sonido genial para salsa, pierde el efecto específico de la campana de ride. Los más comunes son los de 20" y 22".
- **Crash:** Plato mediano de 13" - 22". Se utiliza para acentuar los compases y el fraseo, y para algunos ritmos. La campana es sucia. La factoría de Zildjian introdujo los crashes con perforaciones a láser, con un sonido muy sucio, 'washy'. Más tarde Sabian lo incorporó a sus productos con la línea de O-zone crashes, Meinl con Generation X y Zildjian con EFX.
- **Crash Ride:** Plato mediano-grande de 16" o 20". Hay gente que los usa como Crash y como Ride, y gente que los usa como Crash, debido a su mayor intensidad. Los más famosos son los Paiste RUDE Crash/Ride, de un grosor muy considerable.
- **Splash:** Plato pequeño que varía de 6" pulgadas hasta 13", se usan para efectos especiales, comúnmente en pasajes de poca intensidad sonora. El efecto que producen los redobles en splashes y bombo son muy machacones y juguetones. Son platos delicados, con poco sustain y volumen, frágiles si se usa con mucha intensidad.
- **China:** Son fabricados en todas las medidas. También hay el Splash-China, de 6" a 12". Se usan para efectos o como ride, dependiendo del tipo de china. Su diseño es característico pues la campana no tiene una forma parecida a la esfera sino cilíndrica con la arista roma, y más o menos a la mitad del cuerpo, el metal dobla hacia arriba. Normalmente los china se montan con la campana hacia abajo. La mejor forma de distinguir el sonido de un china en una canción es pensar en una mezcla de un crash y un gong. Aun así, hay dos tipos de china: el Pang y el Swish. El pang es más parecido al gong, más seco, menos brillo, más pegada (sonido pang) y el swish es más parecido al crash, muy suave. Normalmente esta diferenciación no se tiene en cuenta a la hora de catalogar y poner en venta los china, aunque algunas marcas como Paiste venden modelos específicos swish o pang. A diferencia del crash, (que se acentúa tocándolo con el bombo), el china es comúnmente acentuado con la tarola o caja, la mezcla de ambos crean un sonido agudo, muy brillante y de ataque.
- **Bell:** plato de entre 4 y 12 pulgadas de mucho grosor, usado para efectos y breaks, en muy pocas ocasiones para llevar el pulso. Es habitual encontrarlo en la configuración de los baterías de géneros extremos como el metal extremo. Su sonido es muy puro, parecido al de la campana de ride pero sin la base. Su forma es la de un splash con la campana enorme, y es casi irrompible. Su sustain es muy prolongado. Se suele colocar boca arriba.

- **Platos sinfónicos y de banda:** Los platos sinfónicos tienen la misma finalidad que los HiHat, son contruidos con las mismas aleaciones que los platillos normales solo que difieren en que los dos platillos que componen el conjunto manejan el mismo grosor, generalmente se ofrecen en varios perfiles y gamas. La gama sinfónica la integran varias parejas de platos de choque desde 14" a 22" con las opciones thin, medium y heavy, así como los platos suspendidos de 14" a 20". Estos platos son idiófonos que se hacen sonar entrechocándolos uno con otro, o percutiéndolos con baquetas. Para el caso de los platos chocados, se deja pasar una correa de cuero o de piel, cuya función es servir de asas o abrazaderas y fijadas por su parte trasera.<sup>16</sup>

**3.4.2 Clasificación del producto:** Los platillos son bienes industriales de alto valor agregado, tecnología media - baja, que requieren diversos procesos de transformación. Son bienes de consumo final y directo que suplen una necesidad inmediata para ser utilizados o disfrutados al momento de la compra.

Cuadro 7. Clasificación del producto

Consideración de mercadeo	Valoración
Tiempo y esfuerzo de consumidor de la compra	ALTO
Tiempo dedicado en la planeación de la compra	ALTO
Precio	BAJO-MEDIO-ALTO
Margen de utilidad del producto	ALTO
Tipo de comprador	PERSONA-EMPRESA
Nivel de rotación del producto	MEDIO
Complejidad tecnológica	BAJA
Publicidad	ESPECIALIZADA
Duración física del producto	NO PERECEDERO
Frecuencia de compra	BAJA
Tipo de necesidad	DE LUJO
Mercado secundario	DIRECTO

**3.4.3 Concepto del diseño:** Tomando en cuenta que los platillos han sido usados como instrumentos milenarios en diversas partes y culturas del mundo y que por ejemplo el mercado mundial de platillos está liderado por una compañía que tiene alrededor de 400 años de existencia, es de suma importancia resaltar que así como en el lejano oriente, sobretodo en China, Malasia y Corea, en el oriente próximo con Turquía, y la incursión un poco más reciente en Europa con la música clásica, América latina cuenta también con una gran tradición musical, todas nuestras culturas indígenas adoptaron a los platillos metálicos como instrumentos musicales, desde México hasta Argentina, pasando por las 3 grandes civilizaciones prehispánicas los Mayas, Aztecas e Incas, hasta otras más pequeñas y modernas como los Muisca en Colombia.

El concepto básico del producto se basa entonces en la experiencia musical que tenemos como herencia de grandes civilizaciones, que existían hace cientos de años, generando una imagen principal de tradición, de usanza, que define con estilo propio nuestra cultura, esto permite precisar el producto con un concepto de categoría, de apropiación, de identificación cultural que permita introducirlo en un mercado que por cientos de años ha resaltado su cultura como diferente y autónoma.

<sup>16</sup> Platillos (online). Dic. 2012 Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Platillos>

En conclusión queremos mostrarle al mercado que si ellos llevan cientos de años fabricando instrumentos, nosotros tenemos una experiencia similar, no tan desarrollada ni industrializada, pero sí que demuestra nuestro arraigo cultural, artesanal y de expresión musical que nos permite ofrecer un producto que ha tenido un proceso a través de los siglos como el que ellos tienen, pero con una gran diferenciación puesto que el desarrollo del mismo se derivará sólo de la influencia de las culturas hispánicas como tal. Por otro lado, el concepto de calidad se desarrollará bajo el esquema de la calidad de la metalurgia prehispánica que resaltó por encima de varias culturas en el mundo; la legendaria historia en donde los antiguos suramericanos empezaron a trabajar el cobre y el oro alrededor de 1500 años antes de Cristo, permitirá asociar el producto a un desarrollo histórico y a la distinción que solo la orfebrería pre hispana ha logrado en el mundo, en la cual, durante dos mil años surgieron muchos estilos diferentes y se fabricaron miles de piezas para el ritual y la ofrenda ya que los indígenas manejaron con maestría el oro, el cobre, la tumbaga y el platino produciendo los objetos que rituales y simbólicos, comunicaban una visión del mundo que compartía toda nuestra cultura.

**3.4.4 Marca:** Basados en el concepto, se quiere ofrecer al mercado una alternativa de platillos musicales con un arraigo autóctono, que refleje una diferenciación en el mercado como propios, como la marca de América Latina, como la marca que surgió de toda la evolución de nuestras culturas, la marca que acoge la identidad de la música latina por excelencia, la marca que basándose en el desarrollo y las raíces orfebres de la región, que se quedaron estancadas hace más de 5 siglos, evoluciona para ofrecer nuevos sonidos, nuevos diseños y una nueva asociación a la gran distinción que generó el trabajo de los metales en nuestra cultura desde entonces.

Figura 3. Marca



**Concepto de la marca:** Los Muiscas (*muyska: persona, gente*) o chibchas son un pueblo indígena que habitó el altiplano cundiboyacense en Colombia, desde el siglo VI a. C., y cuyos descendientes directos viven actualmente en localidades del distrito de Bogotá como Suba y Bosa y en municipios vecinos como Cota, Chía y Sesquilé. Una parte importante de la población actual de la Cordillera Oriental de Colombia es resultado del mestizaje de los Muiscas con otros pueblos, particularmente con los españoles. La lengua original de este pueblo fue el *muyskkubun*, Los Muiscas fueron magníficos orfebres; fabricaban figurillas y objetos de adorno, como diademas, collares, narigueras, tiaras, pulseras, pectorales, máscaras y los famosos tunjos decorados con hilos de oro y, en general, figuras antropomorfas y zoomorfas planas. Los chibchas o Muiscas obtenían el oro por transacción con las tribus vecinas. Trocaban esmeraldas, mantas y algodón por oro. Aleaban el oro argentífero nativo en proporción variable con el cobre puro y obtenían así aleaciones de color bronceado, conocidas en Colombia con el nombre de tumbaga. Los sacrificios humanos eran ceremonias populares de gran importancia en los pueblos chibchas, fuera de esta ceremonia en

que el homenaje al dios entrañaba el sacrificio de un ser humano, existían otras de gran renombre como la famosa de El Dorado, de carácter mágico-religioso. Esta ceremonia tenía ocurrencia con motivo de la posesión en el mando del cacique de Guatavita y era por lo tanto de celebración poco frecuente. En cambio las grandes procesiones rituales se sucedían a menudo. Tenían lugar en ciertas épocas del año y adquirían una grandiosa fastuosidad. El Dorado era un lugar mítico en la parte central de la Nueva Granada (hoy Colombia). Se suponía que tenía grandes reservas de oro. El Dorado tiene como origen la Confederación chibcha y la misma nace de la antigua tradición del zipa de ofrendar dones a la diosa Guatavita en la laguna del mismo nombre. Dicen los relatos que el zipa se cubría completamente de oro. Esa tradición que fue conocida por pueblos circunvecinos a los Muisca, atrajo muy especialmente a los españoles que atravesaron las selvas colombianas y venezolanas en búsqueda de una Ciudad de Oro con tesoros fabulosos. Los Muisca eran politeístas. Sus divinidades representaban diversas fuerzas de la naturaleza. Sus principales dioses fueron Chiminichagua, principio creador o fuerza suprema, Xué, el sol, Chía, la luna, Bachue, la madre de la humanidad y diosa de las legumbres, Cuchaviva el arco iris, Chibchacun, dios general, Chaquen, dios de los corredores y Bochica, héroe civilizador. Las lagunas eran consideradas lugares sagrados; allí celebraban ceremonias religiosas de gran esplendor, durante las cuales arrojaban al agua, tunjos elaborados en tumbaga. Las manifestaciones culturales de los Muisca, en especial en la música y la danza demuestran supervivencias de la música española y chibcha, cuyos elementos constitutivos, principalmente de la española, se han transmitido por tradición, de generación en generación. Al estudiar la música de los Muisca, encontramos en ella un significado mágico-religioso. La música se interpreta o canta, para obtener efectos mágicos determinados; ella unía a los indígenas con el sol, la luna y demás divinidades; asimismo, imprimía esperanzas de triunfo guerrero y consuelo de la muerte. Los cantos, chibchas según los cronistas españoles, eran tristes y monótonos. Las ceremonias que eran imprescindibles para obtener la voluntad de los dioses podían durar una luna o un mes cantando al sol, con explicaciones sobre las causas de la guerra y ruegos por la victoria. Al terminar las guerras, los Muisca hacían ritos con cantos y danzas. El ritmo era utilizado hasta en los trabajos colectivos; con compás y ritmo, roturaban el terreno para la siembra, removían y trasladaban las grandes piedras o barrancos. Las danzas y los cantos eran imprescindibles en todas las fiestas religiosas y sociales: en los sacrificios de los moxas al sol, en las fiestas de la cosecha y regocijos públicos. En las fiestas de varios Caciques y pueblos, acostumbraban las parcialidades llevar sus propias danzas con estilos diversos y mucha plumería, flautas, fotutos y tamboriles. En las procesiones en las épocas de siembras y cosechas, representaban en sus danzas las figuras de osos, leones, tigres y animales diversos. Las danzas servían también para festejar la terminación de la construcción de los cercados de los caciques, o cuando llegaban a la terminación de una calzada. Los Muisca fabricaron y utilizaron diversos instrumentos musicales: entre los aerófonos, destacamos las flautas, trompetas de caracol de diversos tamaños y las ocarinas. Entre los autófonos destacamos las maracas, sonajeros y las conchas utilizadas en las ceremonias religiosas; entre los ideófonos se conocieron también los tambores, atabales, platillos y las cajas. Algunas trompetas eran revestidas de oro y utilizadas para convocar a la tribu para actos importantes y para alentar a los guerreros.<sup>17</sup>

**3.4.5 Desarrollo del producto:** Los platillos MUYSK serán ofrecidos en 3 series principales, estas series estarán disponibles en dos líneas diferentes, latino (thin) y rock (médium):

---

<sup>17</sup> Muisca (online). Ene. 2013 Disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Muisca#El\\_Dorado](http://es.wikipedia.org/wiki/Muisca#El_Dorado)

- **Pinx:** La serie básica busca llegar a los músicos principiantes con referencias económicas, pero variadas ya que la sonoridad de las líneas dependerán de sus perfiles; es decir que las referencias **Pinx latino** estará desarrollada para los practicantes de géneros tropicales como el vallenato, merengue, salsa o reggae etc. Por otro lado los **Pinx rock** definirán sus sonidos para géneros anglo tales como el rock, el funk, el punk, etc. Esta serie se desarrollará en latón o en un bronce B8 y será una serie opaca visualmente, que compita directamente con los Sabian Sbr, B8 o los Zildjian Pz o ZBT. Esta serie solo contará con los 3 modelos de platillos básicos para las dos líneas, latino y rock, que son HiHat en, Crash y Ride. Pinzé, significa iniciante en Muisca.
- **Uzake:** La serie intermedia, que busca llegar a músicos practicantes o estudiantes, de precio y calidad intermedia, elaborados en bronce B20 competirán directamente con los XS20 de Sabian o los ZHt de Zildjian; estarán definidos en las mismas dos líneas que los Pinx, los **Uzake latino** desarrollados para géneros tropicales con un mejor sonido y los **Uzake rock**, desarrollados para los géneros anglo. Será una serie semi-brillante, que contará con 5 modelos de platillos: Hihat, Crash, Ride, Splash y China, los últimos dos modelos, splash y china se desarrollarán únicamente de la línea latino debido a su maleabilidad para lograr las formas adecuadas. Uzake significa cacique intermedio en Muisca.
- **El Dorado:** La serie de gama alta, desarrollada para músicos profesionales, la de mayor calidad y precios, ofrece una variada selección de tamaños en cada uno de los 5 modelos de platillos, Hihat, Crash, Ride, Splash y China, buscando ofrecer sonidos propios y diferentes. A diferencia de las otras dos, se añadirá una línea adicional a las existentes latino y rock, la línea **Dark**, que será la más elaborada, supremamente gruesa y de sonidos oscuros ya que será martillada a mano, como los platillos más exclusivos del mercado. El Dorado deberá suponer un mejor diseño que las otras dos y mayores opciones de sonidos. Será una serie brillante, excepto por la línea Dark y competirá directamente con la AAX y la HHX de Sabian y la KZ o KC de Zildjian.

Por otro lado, se desarrollarán simultáneamente 2 series complementarias, que surgirán del desarrollo de las principales y que complementarán la oferta de sonidos y tamaños y podrán competir en otros segmentos del mercado:

- **Xue:** La serie de efectos, proviene de la línea **Uzake latino**, bronce B20, de perfil delgado, por ser de efectos vendrá para los modelos, Crash, Ride, Splash y China en diámetros no convencionales para competir directamente con las líneas Ozone de Sabian y Fx de Zildjian, son platillos que para darles sonoridades diferentes vienen con perforaciones y diseños. Xue significa sol en Muisca.
- **ZA:** La serie de estudio, vendrán en 3 líneas diferentes para ofrecerse en los diferentes segmentos de platillos. **Banda**, son los platillos de gama baja, utilizados como platillos de mano, traen correas para sostenerlos, se derivan de los crashes **Pinx latino**, de precio bajo y diámetros diferentes, para abarcar la demanda de las orquestas municipales. **Orquesta**, platillos de mano y de suspensión de gama media, sinfónicos, provienen de los crashes **Uzake latino**, de precio y calidad intermedia, en diferentes diámetros para ser utilizado por las Orquestas sinfónicas. Por último la línea **Pro**, Set profesional para grabación, requieren aleaciones de mayor calidad, sirven para baterías eléctricas, de perfil grueso, de elevado precio y calidad, gran sonido, derivado de la línea El Dorado.

En el Cuadro 8 se describe las series, líneas, modelos y referencias que MUYSK lanzará inicialmente.



Cuadro 8. Desarrollo del producto

Serie	Líneas	Modelos	Referencias
PINX	LATINO	HiHat	13" - 14"
		Crash	16"
		Ride	18" - 20"
	ROCK	HiHat	13" - 14"
		Crash	16"
		Ride	18" - 20"
UZAKE	LATINO	HiHat	14"
		Crash	16" - 18"
		Ride	20"
		Splash	10" - 12"
		China	14" - 18"
	ROCK	HiHat	14"
		Crash	16" - 18"
		Ride	20"
EL DORADO	LATINO	HiHat	13" - 14" - 15"
		Crash	14" - 16" - 18"
		Ride	18" - 20" - 22"
		Splash	6" - 8" - 10" - 12"
		China	14" - 16" - 18" - 20"
	ROCK	HiHat	13" - 14" - 15"
		Crash	14" - 16" - 18"
		Ride	18" - 20" - 22"
	DARK	HiHat	14"
		Crash	16" - 18"
		Ride	20"
XUE	LATINO	Crash	15" - 17"
		Ride	19"
		Splash	9" - 11"
		China	15" - 19"
ZA	BANDA	Crash	15" - 17" - 19"
	ORQUESTA	Crash	15" - 17" - 19"
	PRO	HiHat	14"
		Crash	16" - 18"
		Ride	20"



**3.4.6 Empaque y embalaje:** Cada uno de los productos vendrá empackado en una bolsa individual, para el producto que se comprado por separado se entregará con su respectiva bolsa gruesa, estampada junto con el logo de la marca y con agarraderas para cargar como en la figura 4, para la compra de sets, los platillos vendrán separados individualmente en bolsas delgadas, no estampadas, y sin agarraderas, y en caja de cartón, como se muestra en la figura 5. Para los platillos de estudio, estos deben traer sus propios estuches que se usaran como sus empaques, y para sets grandes se utilizaran los estuches de la misma manera como la figura 6.

Figura 4. Empaque



Figura 5. Embalaje



Figura 6. Embalaje para estudio y sets



### 3.4.7 Análisis DOFA

#### 3.4.7.1 Debilidades:

- Desarrollo de aleaciones desde cero
- Incertidumbre en la calidad y desempeño del producto
- Escasez de inventario ante una demanda considerable
- Bajo reconocimiento de la marca y ausencia de una imagen sólida
- Consecución de planta de trabajadores estable

#### 3.4.7.2 Oportunidades:

- Tendencia bajista en los precios de los insumos
- Producto pionero en el mercado nacional y andino
- TLC con la CAN permite penetrar el mercado andinos sin mayores costos
- Ninguna de las compañías principales tiene operaciones en América Latina
- Escasez de oferta y baja red de distribución de la competencia para el consumidor final
- El mercado no es maduro y es pequeño
- La mayoría de competidores han entrado recientemente al mercado
- El PNMC ha implementado la difusión musical como parte del plan nacional de desarrollo
- La tasa promedio de crecimiento del mercado nacional es del 10%
- El incremento de actividades de desarrollo cultural en el país
- La internacionalización musical permite llegar a artistas nacionales reconocidos abanderando el producto nacional

#### 3.4.7.3 Fortalezas:

- Inversión mínima en activos fijos para iniciar la operación
- Cantidad pequeña de empleados para mantener la operación
- Bajos costos de distribución
- Precios competitivos y rentables al mayorista
- Cambios en la forma de pago

- El producto es especializado, significa que a mayor calidad más precio está dispuesto a pagar el cliente
- Generación de identidad cultural
- Medios y herramientas de conexión con el mercado (web-redes)
- Interacción directa con el consumidor final
- Servicio directo al cliente postventa

#### **3.4.7.4 Amenazas:**

- Desarrollo de productos con nuevas tecnologías
- El bajo fomento actual a las actividades artísticas y culturales
- Incursión de las grandes marcas como mercado objetivo en el corto plazo

### **3.5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

**3.5.1 Objetivos de mercadeo:** Las estrategias de mercadeo estarán basadas en los 4 grandes pilares de la estrategia principal que es la de CRECIMIENTO EN EL MERCADO:

**3.5.1.1 Penetración de mercado:** Los objetivos de penetración de mercado son:

- Desarrollar en los primeros 3 meses la primera investigación del mercado de platillos nacional (estándar y de mano)
- Definir en los primeros 3 meses la imagen corporativa de la compañía
- Establecer en los primeros 3 meses las herramientas de comunicación directa con el cliente y consumidor final
- Establecer las políticas de servicio al cliente y calidad
- Captar 10 consumidores directos mensualmente durante el primer año. (120 total)
- Captar 10 clientes del segmento mayorista mensualmente durante el primer año. (120 total)
- Vender 400 unidades de la referencia HiHat Pinx en el primer año
- Vender 400 unidades de la referencia Crash Pinx en el primer año
- Vender 400 unidades de la referencia Ride Pinx en el primer año
- Definir los objetivos de venta de la serie Uzake a partir del 6 mes
- Vender 600 unidades de la serie Uzake en los últimos 6 meses del primer año
- Definir los objetivos de venta de la serie Xue a partir del 9 mes
- Vender 200 unidades de la serie Xue en los últimos 3 meses del primer año
- Cubrir una cuota del 20% del mercado de platillos nacional en el primer año

**3.5.1.2 Desarrollo de mercados:** Los objetivos de desarrollo de mercados son:

- Definir políticas de precios para todos los segmentos
- Definir los mecanismos de distribución y políticas de pagos para el segmento directo y mayorista
- Establecer la base de clientes a atacar para los segmentos institucional y estatal
- Con base en la investigación de mercados definir a partir del tercer mes los objetivos de penetración de mercado para los segmentos institucional y estatal

**3.5.1.3 Desarrollo de producto:** Los objetivos de desarrollo de producto son:

- Desarrollar la serie Pinx en los primeros 3 meses
- Desarrollar la línea banda de la serie ZA en los primeros 3 meses
- Desarrollar la serie Uzake en los primeros 6 meses
- Desarrollar la línea orquesta de la serie ZA en los primeros 6 meses
- Desarrollar la serie Xue en los primeros 9 meses
- Desarrollar la dos primeras líneas de la serie El Dorado en un año
- Desarrollar la serie Dark y la serie pro a partir del primer año
- Definir los sets y combinaciones de productos

**3.5.1.4 Diversificación de mercado:** Los objetivos de diversificación de mercado son:

- Establecer en los primeros 3 meses la gama de productos complementarios que serán lanzados junto a las líneas (maletines – ropa)
- Desarrollar en los primeros 3 meses una investigación del mercado de baterías eléctricas
- Desarrollar una investigación de producto para platillos eléctricos a partir del primer año

**3.5.2 Estrategias de producto:** Se desarrollarán las estrategias de producto sobre la primicia que el producto no es solo el bien transformado sino toda la cadena de transformación y todo el soporte de servicio que se le preste al cliente antes y a raíz de su compra:

- El producto debe generar una apropiación de la marca, basándose en las raíces culturales que la marca pueda ofrecer. La estrategia debe enfocarse a desarrollar imágenes, logotipos, signos, símbolos, slogans y publicidad que permita asociar la marca con el concepto de la calidad de la orfebrería prehispánica. Para esto, se contarán con palabras obtenidas del muysccubun para desarrollar conceptos, la mitología, imágenes de la orfebrería muisca y acercamiento a material histórico precolombino para la generación de imagen de productos.
- El producto debe generar una diferenciación en calidad; La política de calidad basándose en el estudio de mercado, definirá el tiempo para otorgar garantías, se desarrollará una política integra desde la experiencia de producción y desarrollo hacia mercadeo que permita transmitirle al cliente las diferenciaciones frente a otros productos del mercado. El concepto de calidad debe basarse en el concepto de la orfebrería prehispánica. Todo enfocado a lograr los debidos procesos de certificación de calidad en la medida que el tiempo lo permita.
- El empaque como estrategia que permita generar una diferenciación adicional, la idea es buscar nuevos materiales y desarrollar nuevas formas de presentación que permitan darle una distinción al producto sin incrementar los costos de empaque.
- La generación de un servicio post venta que permita establecer el nivel de satisfacción que el cliente tiene con el producto; La estrategia se puede definir desde 3 diferentes puntos. La generación de una comunidad de usuarios, por medio de una página web que genere valor ya que por medio de foros permitirán conocer más a fondo las necesidades del consumidor final y su nivel de satisfacción, esta página puede ofrecer valores agregados adicionales como la de acceder a una aplicación para generar sonidos y estructuras de baterías multiplayer. El segundo punto, la generación de una red social genérica que permita atraer futuros compradores y conocer sus hábitos de consumo, percepción de otras marcas, etc. El tercer punto, la generación de redes sociales propias que permitan acercar al cliente y consumidor con las novedades y el desarrollo de productos y eventos que la compañía produzca. Otra estrategia es la del servicio de prueba de los productos que se podrán hacer en el punto de fábrica.

- El registro de marcas es fundamental para el desarrollo del proyecto, debe haber una política establecida para el registro y patente de las marcas que se quieran trabajar y lanzar para protección de los productos.
- El desarrollo de nuevas series y líneas se establecerán en un comité de desarrollo que conformarán el coordinador de mercadeo, el coordinador de desarrollo y el jefe de operaciones.
- Las alianzas para el desarrollo de productos complementarios como maletines y ropa son fundamentales y se deben establecer desde un principio ya que estos permitirán generar una identidad y recordación de la marca a largo plazo.

**3.5.3 Estrategias de precio:** La estrategia de precio será definida para cada uno de los segmentos de la siguiente manera:

- Segmento Directo: La estrategia de precio estará definida inicialmente por el estudio de precios de la competencia buscando generar precios por debajo de los precios de la competencia, que sean percibidos por los consumidores como precios de lanzamiento y de penetración de mercado.
- Segmento Mayorista: Los precios para el segmento mayorista serán los definidos para el segmento directo aplicando la política de cartera. Precios que permitirán que el cliente mayorista obtenga un beneficio real y marginal sobre la comercialización del producto muy competitivo.
- Segmento institucional: Los precios definidos para este segmento serán los mismos que los precios para el segmento directo.
- Segmento Estatal: Los precios definidos para este segmento serán los mismos que los precios para el segmento mayorista.

**3.5.4 Estrategias de distribución:** Las estrategias de distribución son:

- Desde el primer mes la estrategia se dirigirá para todo el país en el segmento directo.
- Durante los primeros 6 meses la estrategia para el segmento mayorista se dirigirá exclusivamente al área de Bogotá.
- A partir del 6 mes la estrategia para el segmento mayorista se dirigirá a ciudades principales del país en orden de mayor cantidad de clientes potenciales.
- Desde el primer mes la estrategia para los segmentos institucional y estatal se dirigirá solo para el área de Bogotá.
- A partir del primer año la estrategia se dirigirá a ciudades principales del país en orden de mayor cantidad de clientes potenciales para los segmentos institucional y estatal.
- Al segmento directo se le ofrecerá una combinación única en sets que no encontrará en el segmento mayorista, el comprador directo podrá formar su set de platillos a su gusto, presupuesto y escogencia.
- Se definirá una alianza estratégica con una empresa especialista en transporte y envíos para cumplir con los pedidos del segmento mayorista.

**3.5.5 Estrategias de promoción y comunicación:** Las estrategias de promoción y comunicación son:

- Publicidad: En principio la publicidad será enfocada por el canal de internet, página web, redes sociales, etc, para el segmento directo. Para el segmento mayorista adicionalmente se utilizarán los afiches promocionales y los folletos de los productos. Adicionalmente se utilizará la técnica de productos sustitutos como la ropa, es decir gorras y camisetas con la marca e

imagen de los productos. Se buscarán alianzas con emisoras para obsequiar productos por medio de concursos. Se buscarán eventos musicales de los cuales se puedan ser partícipes como patrocinadores.

- Promoción de ventas:
  - Se utilizará como promoción principal de ventas para la serie Pinx el obsequio de una prenda por la compra de uno de los productos, para la compra de sets, se obsequiará el estuche de gama económica. Para las series más altas se utilizarán los estuches de las mismas gamas.
  - Se desarrollará un programa de bonos de descuento por temporada a través de los canales de comunicación.
  - Se desarrollará un programa de concursos por temporada a través de los canales de comunicación.
  - Se recibirán los platillos viejos, rotos y dañados como parte de pago de la compra de los productos ya que estos pueden ser reciclados, a raíz de esto se puede manejar la promoción por temporadas y generando bonos de compras limitados.
  - Se recibirán los platillos de la serie Pinx usados al momento del lanzamiento de la serie Uzaque como parte de pago con el mismo fin de la estrategia anterior.
  - Se desarrollará un programa de estímulos al mayorista.
- Marketing directo: El marketing directo se enfocará por medio de las redes sociales, campañas informativas de correos electrónicos, los catálogos impresos que encontrarán por medio del canal mayorista.
- Venta personal: Para la venta personal se utilizarán las clínicas de percusión, acudiendo a bateristas reconocidos que puedan generar interés en el consumidor final y de ahí generar un interés real por el producto.
- Relaciones públicas: La estrategia de relaciones públicas contendrá desde el patrocinio de acontecimientos musicales, hasta el patrocinio de artistas reconocidos por medio de productos; la imagen de estos junto a la de los artistas se generará por medio de una serie de materiales gráficos como afiches, catálogos y por medio de los canales de internet.

**3.5.6 Estrategias de servicio:** La estrategia de servicio estará encaminada al asesoramiento constante del consumidor final por medio de la información en red y del poder interactuar con el producto directamente en el punto de fábrica. Por otro lado, se crearán otros tipos de estrategias de servicio como el de recibir platillos usados para intercambio por platillos nuevos y el de garantía post venta y la inscripción a una comunidad de usuarios del producto para entre otros tener acceso a actividades, promociones y poder interactuar por medio de foros para conocer el nivel de satisfacción, quejas y reclamos sobre el producto.

**3.5.7 Política de cartera:** En principio la política de cartera solo se manejará para los segmentos mayorista y estatal. Existirán dos opciones para la política.

- Para pago de contado se hará un descuento del 20% sobre el precio definido para el segmento directo.
- Para pago a 15 días se hará un descuento del 15% sobre el precio definido para el segmento directo.
- Para pago a 30 días se hará un descuento del 10% sobre el precio definido para el segmento directo.

### 3.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

**3.6.1 Definición de precios:** Para el establecimiento de los precios se tomaron las dos marcas más representativas en el mercado Zildjian y Sabian, que ocupan aproximadamente el 80% de este y con base en los precios encontrados se establecieron los precios para cada uno de los productos buscando tener precios atractivos de introducción al mercado. Se tomaron los precios de referencia para la introducción de las dos primeras líneas, PINX y USAKE que son las principales y que se lanzarán antes del primer año de iniciado el proyecto.

Cuadro 9. Definición de precios

Platillo	13 HiHat	14 HiHat	18 Ride	20 Ride
Zildjian planet Z	N / A	\$ 150.000	N / A	\$ 200.000
Zildjian ZBT	\$ 162.000	\$ 260.000	\$ 215.000	\$ 240.000
Sabian Sbr	\$ 150.000	\$ 180.000	N / A	\$ 200.000
Sabian B8	\$ 250.000	\$ 260.000	N / A	\$ 220.000
<b>MUYSK PINX LAT</b>	<b>\$ 180.000</b>	<b>\$ 200.000</b>	<b>\$ 180.000</b>	<b>\$ 200.000</b>
<b>MUYSK PINX ROCK</b>	<b>\$ 220.000</b>	<b>\$ 240.000</b>	<b>\$ 220.000</b>	<b>\$ 240.000</b>
Zildjian ZHT	N / A	\$ 350.000	N / A	\$ 295.000
Zildjian AZ	N / A	\$ 450.000	N / A	\$ 372.000
Sabian XS20	N / A	\$ 345.000	N / A	\$ 350.000
Sabian APX	N / A	\$ 450.000	N / A	\$ 400.000
<b>MUYSK UZAKE LAT</b>	N / A	<b>\$ 330.000</b>	N / A	<b>\$ 330.000</b>
<b>MUYSK UZAKE ROCK</b>	N / A	<b>\$ 350.000</b>	N / A	<b>\$ 350.000</b>
Platillo	16 Crash	18 Crash	14 China	18 China
Zildjian planet Z	\$ 130.000	N / A	N / A	N / A
Zildjian ZBT	\$ 150.000	N / A	N / A	N / A
Sabian Sbr	\$ 130.000	N / A	N / A	N / A
Sabian B8	\$ 150.000	N / A	N / A	N / A
<b>MUYSK PINX LAT</b>	<b>\$ 130.000</b>	N / A	N / A	N / A
<b>MUYSK PINX ROCK</b>	<b>\$ 150.000</b>	N / A	N / A	N / A
Zildjian ZHT	\$ 235.000	\$ 270.000	N / A	\$ 300.000
Zildjian AZ	\$ 370.000	\$ 380.000	\$ 280.000	\$ 450.000
Sabian XS20	\$ 280.000	\$ 320.000	N / A	\$ 350.000
Sabian APX	\$ 330.000	\$ 350.000	N / A	\$ 400.000
<b>MUYSK UZAKE LAT</b>	<b>\$ 220.000</b>	<b>\$ 240.000</b>	<b>\$ 220.000</b>	<b>\$ 280.000</b>
<b>MUYSK UZAKE ROCK</b>	<b>\$ 250.000</b>	<b>\$ 280.000</b>	N / A	N / A

Cuadro 9. (Continuación)

<b>Platillo</b>	<b>10 Splash</b>	<b>12 Splash</b>
Zildjian planet Z	N / A	N / A
Zildjian ZBT	N / A	N / A
Sabian Sbr	N / A	N / A
Sabian B8	N / A	N / A
<b>MUYSK PINX LAT</b>	N / A	N / A
<b>MUYSK PINX ROCK</b>	N / A	N / A
Zildjian ZHT	\$ 140.000	N / A
Zildjian AZ	\$ 220.000	\$ 250.000
Sabian XS20	\$ 160.000	\$ 180.000
Sabian APX	\$ 220.000	\$ 240.000
<b>MUYSK UZAKE LAT</b>	<b>\$ 130.000</b>	<b>\$ 170.000</b>
<b>MUYSK UZAKE ROCK</b>	N / A	N / A

**3.6.2 Proyección de ventas:** La proyección de ventas con base en los objetivos de mercadeo se plantea en el anexo C.

**3.6.3 Presupuesto de mercadeo:** El presupuesto de mercadeo con base en los objetivos de mercadeo se plantea en el anexo D.



## 4. ESTUDIO TECNICO

### 4.1 FICHA TÉCNICA

Cuadro 10. Ficha técnica del producto

Serie	Líneas	Modelos	Referencias Pulg	Aleación	Peso Grms	Calibre Mmls
<b>PINX</b>	LATINO	HiHat	13" - 14"	Cu92/Sn8	2350	0.9
		Crash	16"	Cu92/Sn8	1000	0.9
		Ride	18" - 20"	Cu92/Sn8	2350	1
	ROCK	HiHat	13" - 14"	Cu92/Sn8	2500	1
		Crash	16"	Cu92/Sn8	1050	1
		Ride	18" - 20"	Cu92/Sn8	2500	1.05
<b>UZAKE</b>	LATINO	HiHat	14"	Cu80/Sn20	2350	0.9
		Crash	16" - 18"	Cu80/Sn20	1000	0.9
		Ride	20"	Cu80/Sn20	2350	1
		Splash	10" - 12"	Cu80/Sn20	300	0.9
		China	14" - 18"	Cu80/Sn20	1000	1
	ROCK	HiHat	14"	Cu80/Sn20	2500	1
		Crash	16" - 18"	Cu80/Sn20	1050	1
		Ride	20"	Cu80/Sn20	2500	1.05
<b>EL DORADO</b>	LATINO	HiHat	13" - 14" - 15"	Cu80/Sn15/Zn5	2350	0.9
		Crash	14" - 16" - 18"	Cu80/Sn15/Zn5	1000	0.9
		Ride	18" - 20" - 22"	Cu80/Sn15/Zn5	2350	1
		Splash	6" - 8" - 10" - 12"	Cu80/Sn15/Zn5	300	0.9
		China	14" - 16" - 18" - 20"	Cu80/Sn15/Zn5	1000	1
	ROCK	HiHat	13" - 14" - 15"	Cu80/Sn15/Zn5	2500	1
		Crash	14" - 16" - 18"	Cu80/Sn15/Zn5	1050	1
		Ride	18" - 20" - 22"	Cu80/Sn15/Zn5	2500	1.05
	DARK	HiHat	14"	Cu80/Sn15/Zn5	2700	1.1
		Crash	16" - 18"	Cu80/Sn15/Zn5	1150	1.1
		Ride	20"	Cu80/Sn15/Zn5	2700	1.15
<b>XUE</b>	LATINO	Crash	15" - 17"	Cu80/Sn20	1000	0.9
		Ride	19"	Cu80/Sn20	2350	1
		Splash	9" - 11"	Cu80/Sn20	300	0.9
		China	15" - 19"	Cu80/Sn20	1000	1
<b>ZA</b>	BANDA	Crash	15" - 17" - 19"	Cu92/Sn8	1000	0.9
	ORQUESTA	Crash	15" - 17" - 19"	Cu80/Sn20	1000	0.9

## 4.2 ESTADO DE DESARROLLO

**4.2.1 El proceso tradicional:** Históricamente, los platillos fueron hechos a partir de piezas individuales que eran forjadas en caliente, a menudo con muchos procesos de recocido, para dar la forma en bruto del platillo. La etapa de acabado consistía en martilleo en frío para endurecer el metal de manera desigual, a continuación se torneaba para reducir el espesor y finalmente un nuevo martilleo en frío. El martilleo en caliente y en frío se realizaba en su totalidad por una mano muy hábil y fue un proceso laborioso. La única máquina durante el proceso era el torno de mano. El torneado podía disminuir el peso del platillo por dos tercios o más, y dio lugar a más desigualdad durante el endurecimiento, lo que producía los tonos de los platillos hechos tradicionalmente. Este efecto se incrementó deliberadamente mediante el uso de una herramienta de torno gruesa, y algunas veces por un pulido final muy limitado, dejando las marcas de las herramientas utilizadas en el torneado conocidas como "ranuras de tono". Los platillos tradicionales son torneados en la parte superior e inferior de la superficie total.

**4.2.2 Métodos modernos:** Cada etapa de este proceso ha sido modificada usando tecnología reciente. Uno de los principales logros han sido las estrechas tolerancias de fabricación que se puede lograr, lo que resulta en platillos con sonidos más consistentes. También se ha logrado omitir algunos de los pasos tradicionales por completo logrando platillos no torneados, torneados en parte, e incluso platillos no martillados han entrado en los catálogos de los principales fabricantes, y han logrado una amplia aceptación.

- **Técnicas modernas de fundición:** La más inusual de estas técnicas es el *rotocasting* o colada rotativa, en el que el molde se hace girar para forzar al metal en los detalles del molde por la fuerza centrífuga. Esto permite reducir el paso de forjado en e incluso omitirlo, la fundición resultante está mucho más cercana a la forma final del platillo, incluyendo su campana y conicidad. Es un proceso costoso utilizado por unos pocos platillos de alta calidad de campana de bronce.
- **Platillos de lámina:** Muchos platillos modernos están estampados o, con menor frecuencia, martillados de láminas de metal. Es un error muy frecuente decir que sólo aleaciones maleables pueden ser laminados en frío en hojas. Algunos afirman que estas "láminas" platillos tienen un sonido diferente a los platillos hechos tradicionalmente, debido a su fabricación a partir de chapas de fundición en lugar de moldes individuales. Otros afirman que la diferencia más grande es la aleación o la técnica de martilleo. Los platillos de primera calidad se hacen normalmente de campanas de bronce, mientras que los platillos de lámina se hacen normalmente de aleaciones maleables. Algunos bateristas tienden a elegir los platillos de lámina, mientras que los músicos de jazz y orquestas más importantes tienen tendencias hacia los platillos forjados. Por lo tanto, es más una cuestión de elegir el platillo correcto para el sonido adecuado.
- **Las técnicas de forjado:** Algunos fabricantes de platillos de campana de bronce utilizan laminado en caliente y en frío prensando las piezas en bruto de platillos individuales en lugar de la forja tradicional. Estos procesos son más rápidos y más baratos y parecen tener poco o ningún efecto sobre el sonido final.
- **Las técnicas de martilleo:** Muchos fabricantes afirman que sus platillos son "martillado a mano", pero estas palabras no siempre significan lo mismo. Algunos platillos son martillados a mano por un artesano. Otros se usando una máquina de martilleo automático operada, pero todavía se describe como "martillado a mano" porque el martilleo está bajo el control de un artesano individual. En general, los platillos martillados a mano realmente tienden a ser más oscuros, con tonos más bajos, más ricos, y tiende a haber una variación de carácter entre platillos de modelos supuestamente idénticos. ***Istanbul Agop Cymbals*** son un ejemplo de platillos martillados a mano tradicionalmente. Los platillos martillados por máquinas

automáticas tienden a tener sonidos más brillantes, más agudos y más cortantes, la variación entre el sonido de los platillos, supuestamente idénticos, se reduce notablemente, permitiendo un control de calidad más adecuado. La diferencia de sonido se debe principalmente a la naturaleza del martilleo: el martilleo a mano se hace al azar (no es un patrón regular) y por lo tanto el platillo tiene un sonido más oscuro. El martilleo simétrico, que casi siempre se hace por una máquina, da al platillo un sonido más brillante.

- **Torneado:** Durante el siglo 20, el torno mecánico sufrió importantes mejoras que finalmente llevan al torneado automatizado de platillos. Las tolerancias más estrechas han dado lugar a un uso mucho más variado de los platillos, torneados en parte. El giro que una vez fue esencial para formar la forma del platillo ahora se puede variar para producir nuevos sonidos, especialmente en el extremo superior de la gama.
- **Pulido:** Los platillos tradicionales eran de metal desnudo por todas partes, permitiendo que se empañaran con el tiempo. Este acabado es todavía el más común. Luego aparecieron los acabados "brillantes". Estos son el resultado de pulido abrasivo. Una parte metálica se elimina en el proceso, pero el efecto es principalmente visual. Por último, en algunos platillos la capa de óxido se forma deliberadamente para simular edad, o se aplica una capa nueva. Ejemplos de ello son los Finish Champagne Meinl.
- **Aleaciones:** El cobre constituye la mayor parte de la mayoría de platillos. Estaño es el segundo metal más aleación utilizada. Una buena regla de oro es que para estudiantes se incluyen platillos alrededor del 8% de estaño y 92% de cobre, mientras que los platillos de nivel profesional tienen un 20% de estaño y 80% de cobre. Tanto el estudiante y platillos de calidad profesional se puede hacer con diversas cantidades de otros materiales. Estos incluyen: zinc, níquel, manganeso, aluminio, plata, oro, y fósforo. El sonido deseado dictará qué metales y qué cantidad de estos metales se utilizan otros. La lata de 20% / 80% de mezcla de cobre se llama "campana de bronce". Esta fórmula produce platillos capaces de gran rango dinámico. La lata de 8% / 92% de mezcla de cobre se llama "Bronce maleable", que puede ser en forma de láminas y estampado en forma de reducir los costes de fabricación. Se les considera una gran opción para los estudiantes debido al precio más barato y el hecho de que son menos sensibles que la campana de bronce, que es más fácil de jugar para el aprendizaje de alguien. Campana de bronce es una aleación de dos fases, lo que significa que algunos de la lata no se disuelve en los granos de cobre, sino que existe entre ellos. Esto hace que el metal más duro y más frágil que el maleable sola fase de aleación. *Las principales aleaciones utilizadas para la fabricación de platillos son las siguientes:*

- *Latón (CuZn): Cobre (Cu) y Zinc (Zn)*
- *Bronce (CuSn): Cobre (Cu) y Estaño (Sn)*
- *Nickelsilver (NiAg): Níquel (Ni) y Plata (Ag)*

*El latón se usa para producir platos de series bajas, en tanto que el bronce sirve para la fabricación de platillos de mayor calidad, series intermedias y altas. Cada aleación muestra proporciones variables de uno u otro de sus componentes, pero es finalmente el porcentaje de cobre el que suele determinar su menor o mayor costo. Ejemplo, series B8 y Xs20 de Sabian, con 8% y 20 % de cobre en su bronce, respectivamente. Sin embargo existen series de gran calidad que no tienen tan altos porcentajes de cobre en su aleación. Es el caso de la serie 2002 de Paiste, con solo 8% de cobre en su bronce, preferida por John Bonham de Led Zeppelin, cuyo valor agregado es el proceso de fabricación más que la aleación.*<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Rickysantobateria.blogspot.com. Los platillos (online). Mar. 2010. Disponible en internet: <http://rickysantobateria.blogspot.com/2010/03/platillos.html>

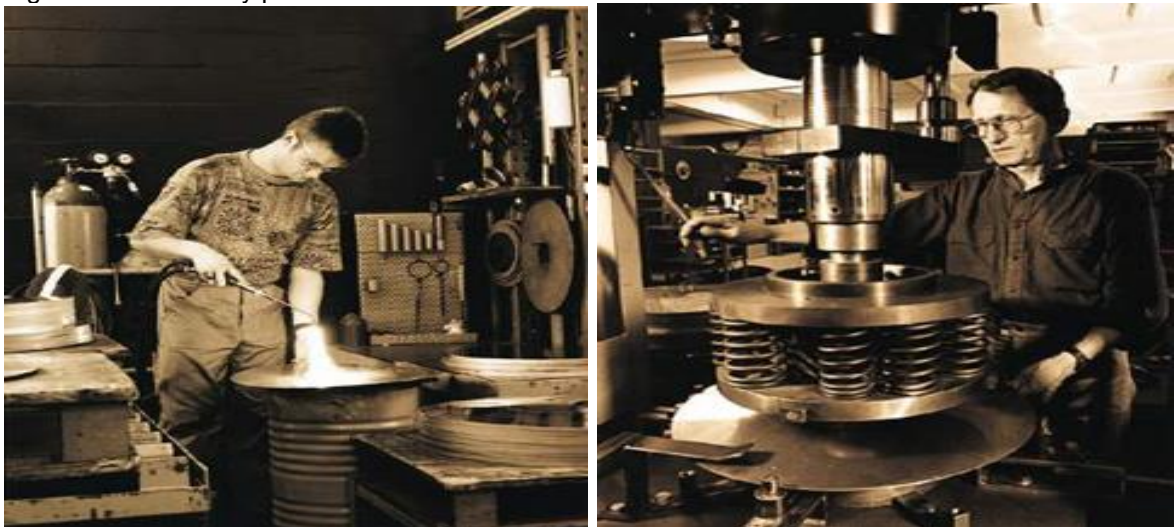
### 4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO:

#### 4.3.1 Fundición:

- *Antes de empezar a fundir se calienta previamente el horno, se debe de contar con el dispositivo de generación de aire el soplador, también el material, como son la leña el carbón y el bronce, se conecta el soplador y se tiene lista la instalación para su funcionamiento.*
- *Para prender el horno se toma la leña y se mete directamente al horno se prende así mismo se alimentara el carbón se añade carbón granulado por donde salen las llamas que genera la leña seguidamente de carbón grueso una vez prendido el horno se espera que este llegue a supera los 100°C, se alimenta aire intermitentemente.*
- *Se tapa el horno y la alimentación del aire ya debe ser continua, se espera que la llama tome el calor indicado, así mismo el color del carbón y luego alimentamos el bronce por el agujero por donde sale la llama que está en la tapa.*
- *Luego de un tiempo se observa por el agujero si el bronce ya está fundido.*
- *Cuando notamos que ya el bronce ha llegado a su punto de fusión con el cual ya tomado el estado liquido se descodifica con un descodificador apropiado.*
- *Después de descodificar se saca la tapa y se toma las pinzas primeramente para sacar el bronce que está al rojo vivo, luego de haber sacado el crisol se toma con una pinzas y se añade el bronce a los moldes.*
- *Se vierte el bronce en el molde que ya tiene que estar listo para poder verter el líquido, se vierte de manera uniforme sin que se derrame el bronce por los costados.*
- *Luego se deja enfriar y por último se sacan las piezas de bronce.*<sup>19</sup>

**4.3.2 Laminado y prensado:** Las piezas fundidas pasan por la máquina laminadora una o varias veces dependiendo del calibre necesario y la aleación de cada referencia, el centro de cada pieza en bruto se calienta y se lleva a la maquina prensadora para darle forma a la campana.

Figura 7. Laminado y prensado



<sup>19</sup> REA Rimac, Oscar Josue. Fundición de bronce (online). Disponible en internet:  
[http://www.monografias.com/usuario/perfiles/oscar\\_josue\\_rea\\_rimac/monografias](http://www.monografias.com/usuario/perfiles/oscar_josue_rea_rimac/monografias)

**4.3.3 Taladrado y templado:** El siguiente paso es hacer un agujero en el centro de los platillos, algunos platillos pasan por un segundo tratamiento térmico de templado en el horno de alta temperatura con el fin de agregar características especiales al sonido. La estructura molecular del platillo se ve afectada por el calor, haciendo que el metal sea más duro y/o flexible.

Figura 8. Taladrado y templado



**4.3.4 Martilleo:** El siguiente proceso en la fabricación de platillos es el martilleo, algunos platillos son martillados a mano por un artesano para productos hechos por pedido, en el caso de los productos de línea se utiliza el martillo neumático operado, a pesar de la ayuda del dispositivo neumático el operador define la velocidad, el patrón, la fuerza y otros parámetros importantes durante el martilleo, correcciones del martilleo se hacen al final utilizando un yunque y un martillo.

Figura 9. Martilleo





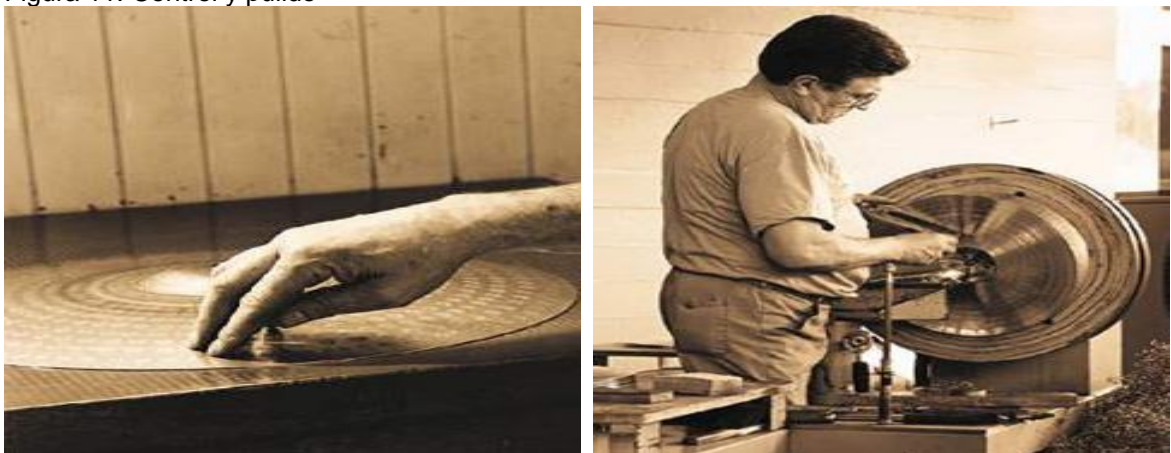
**4.3.5 Torneado:** Las ranuras son torneadas con una piedra de afilado, asegurando un control preciso del calibre, Este método tiene una precisión de 0,05 mm (el espesor de un cabello humano). Para los platillos de campana de bronce, el torneado es esencial para crear la forma del platillo.

Figura 10. Torneado



**4.3.6 Acabado:** La forma del platillo es controlada constantemente durante el proceso de martilleo. Para verificar la forma de los platillos se colocan sobre una mesa en la que están las formas personalizadas de los platillos para hacer la comparación, en cuanto al espesor se comprueba girándolo manualmente en el torno mientras se verifica con un micrómetro.

Figura 11. Control y pulido



Después de este paso los bordes del platillo se pulen y el logotipo es estampado, A continuación, los platillos reciben una capa especial protectora para evitar la oxidación.

Figura 12. Estampado y esmaltado



En el paso final del proceso de fabricación el sonido de cada platillo es comparado con un platillo de referencia creado como prototipo de línea. Si un platillo no concuerda con los estándares establecidos se funde para reproceso, para asegurar que la calidad del sonido sea la requerida por los clientes.

Figura 13. Prueba de sonido



## 4.4 ESPECIFICACIONES DE OPERACIONES

### 4.4.1 Maquinaria requerida:

- **Horno:** Este equipo se encargara de suministrar la energía calorífica para dar el tratamiento térmico necesario al disco de bronce antes de pasar por el proceso de laminado, ablandando su composición química permitiendo al metal ser más maleable al pasar por el medio de las masas laminadoras. Para lograr la temperatura ideal este equipo debe tener la capacidad de emitir entre 650C° y 800C° un alojamiento interior mínimo de 1500 mm de ancho x 1500 mm de alto con una profundidad de 800 mm.
- **Laminadora:** Este equipo permitirá el adelgazamiento del disco por medio de las fuerzas de compresión que ejercen dos rodillos sobre la pieza. Las masas a utilizar deben ser de acero endurecido o de fundición de acero con un diámetro aproximado de 4" y una longitud de cara de 600 mm, estos rodillos tendrá movimiento por medio de una transmisión de poleas y correas suministrada por un motor de 3 Hp de potencia con una velocidad de salida de 1800 rpm.
- **Prensa formadora:** Este equipo por medio de un golpe de presión ejercida por un sistema neumático moldeará la campana central del disco de bronce aplicando una fuerza aproximada de 40 toneladas por pulgada cuadrada, esto además de formar dicha campana dará la angulación a la lámina y mediante un centro punto fijado en el molde de la prensa también estampará la guía para perforar el disco en el proceso de taladrado.
- **Taladro de pie o árbol:** Básicamente este equipo perforará por medio de la rotación de una broca de 1/2" el centro ya estampado por la prensa de presión haciendo el agujero central del disco.
- **Martillo:** Este equipo permitirá por medio de puntas intercambiables y con precisión automatizada, generar unos golpes secos y uniformes en los platillos para modificar su sonoridad.
- **Torno de corte ranurado y pulido:** Este equipo debe ser especialmente diseñado para que por medio de un giro constante el plato repose sobre una masa solida fabricada en acero macizo y con un ángulo directamente proporcional al que lleva internamente el plato de bronce, el plato se sujetará a la masa por medio de un perno roscado insertado en un agujero central. La masa debe ser maquinada de tal forma que el diámetro final de corte tenga un desahogo tanto del diámetro exterior del platillo hacia afuera como hacia adentro permitiendo que la limadura resultante del corte sea depositada en este ranurado. Dicho corte será hecho por un buril sostenido por un brazo basculante calibrado por una regleta numérica que permita variar los diámetros de corte y maquinado de anillos concéntricos que le dan diferentes tonalidades a los platillos y luego dar un acabado superficial brillante por medio de contacto con lija para metales. Dicho equipo girará por medio de transmisión directa de un motor eléctrico de una potencia de 2 HP acoplado atrás de la masa dando una velocidad de giro de 1800 rpm modificables por medio de un variador de velocidad electrónico.
- **Masa giratoria para pintura:** Este equipo debe ser especialmente diseñado para que por medio de un giro constante el platillo repose sobre una masa solida fabricada en acero macizo, el platillo se sujetará a la masa por medio de un perno roscado insertado en un agujero central. Mientras el platillo reposa sobre la masa se le estampará el logotipo de la marca y por medio de exposición directa por rociado serán pintadas con un esmalte transparente y anticorrosiva que le dará el acabado final del platillo. Dicho equipo girará por



medio de transmisión directa de un motor eléctrico de una potencia de 1/2 HP acoplado atrás de la masa dando una velocidad de giro de 1800 rpm modificables por medio de un variador de velocidad electrónico.

- **Pistola de pintura:** Este equipo básicamente es una pistola automatiza por medio de control electrónico sujeta a un brazo fijo direccionada al sentido de giro de los platillos sujetos a la masa para permitir un rociado de pintura homogéneo. Esta pistola trabaja por presión de aire suministrado por un compresor industrial con capacidad de 300 psi.
- **Estante de almacenamiento:** Este estante es un mueble metálico, robusto, diseñado especialmente con anaqueles a una distancia prudente de tal forma que el producto terminado no tenga contacto entre sí.

**4.4.2 Necesidades y requerimientos:** Las necesidades y requerimientos de equipos, herramientas y materiales adicionales en cada proceso serán detalladas en el Cuadro 10.

Cuadro 11. Necesidades y requerimientos de equipo, herramientas y materiales

Proceso	Equipo	Herramientas / indumentaria	Materiales
<b>FUNDICIÓN</b>	<b>Horno</b>	Pala	Carbón
	Bandeja para materia prima	Pinzas	Encendedor
		Soplador	Arena
		Crisol	Colada
		Guantes térmicos	
		Respiradores	
		Delantal térmico	
		Gafas de protección	
<b>LAMINACIÓN</b>	Banda transportadora	Pala	
	<b>Laminadora</b>	Pinzas	
	Cajón enfriador	Guantes de protección	
		Delantal de protección	
<b>PRENSADO</b>	Carro transportador	Guantes de protección	
	Soplete a gas	Delantal de protección	
	<b>Prensa formadora</b>	Martillo de goma	
	Moldes de campana	Mazo	
<b>TALADRADO</b>	Mesa de recepción	Brocas para metal	
	<b>Taladro industrial</b>	Guantes de protección	
	Bandeja para residuos	Delantal de protección	
		Gafas de protección	
		Caneca para residuos	
<b>CORTADO</b>	Mesa de recepción	Perno	
	<b>Torno</b>	Llave para perno	
	Bandeja para residuos	Buril cortador	
		Guantes de protección	
		Delantal de protección	
		Gafas de protección	
		Caneca para residuos	

Cuadro 11. (Continuación)

Proceso	Equipo	Herramientas / indumentaria	Materiales
TEMPLADO	Carro transportador	Pala	Carbón
	Horno	Pinzas	Encendedor
	Bandeja para platillos	Soplador	Arena
		Crisol	Colada
		Guantes térmicos	
		Respiradores	
		Delantal térmico	
		Gafas de protección	
MARTILLADO	Mesa de recepción	Martillos manuales	
	Prensa de martillado	Yunque	
		Puntas intercambiables	
		Guantes de protección	
		Delantal de protección	
TORNEADO	Mesa de recepción	Buril lija	
	Torno	Perno	
	Bandeja para residuos	Llave para perno	
		Buril cortador	
		Guantes de protección	
		Delantal de protección	
		Gafas de protección	
		Caneca para residuos	
PULIDO	Mesa de recepción	Lija suave	
	Torno	Estopa	
	Bandeja para residuos	Buril lija	
		Perno	
		Llave para perno	
		Buril cortador	
		Guantes de protección	
		Delantal de protección	
		Gafas de protección	
		Caneca para residuos	
ESTAMPACIÓN	Mesa de recepción	Moldes	Tinta
	Bastidor	Brocha plástica	
		Guantes de protección	
		Delantal de protección	
ESMALTADO	Mesa de recepción	Perno	Esmalte
	Masa giratoria para pintura	Llave para perno	
	Pistola de pintura	Guantes de protección	
	Carro transportador	Delantal de protección	
		Gafas de protección	
ALMACEN/TO	Carro transportador		
	Estante de almacenamiento		

#### 4.4.3 Presupuesto:

Cuadro 12. Presupuesto de maquinaria

Equipo	Cantidad	Precio	Total
Horno	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Banda transportadora	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Bandeja para materia prima	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Bandeja para residuos	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Bastidor	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Cajón enfriador	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Carro transportador	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Estante de almacenamiento	4	\$ 500.000	\$ 2.000.000
Laminadora	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Masa giratoria para pintura	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Mesa de recepción	3	\$ 300.000	\$ 900.000
Moldes de campana	20	\$ 100.000	\$ 2.000.000
Pistola de pintura	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Prensa de martillado	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Prensa formadora	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Soplete a gas	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Taladro industrial	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Torno	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
			<b>\$ 47.300.000</b>

Cuadro 13. Presupuesto de herramientas

Herramienta	Cantidad	Precio	Total
Brocas para metal	10	\$ 10.000	\$ 100.000
Brocha plástica	2	\$ 5.000	\$ 10.000
Buril cortador	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Buril lija	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Caneca para residuos	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Carbón	5	\$ 100.000	\$ 500.000
Crisol	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Delantal de protección	3	\$ 50.000	\$ 150.000
Delantal térmico	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Estopa	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Gafas de protección	4	\$ 20.000	\$ 80.000
Guantes de protección	3	\$ 20.000	\$ 60.000
Guantes térmicos	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Lija suave	10	\$ 20.000	\$ 200.000
Llave para perno	2	\$ 10.000	\$ 20.000
Martillo de goma	2	\$ 10.000	\$ 20.000
Martillos manuales	5	\$ 10.000	\$ 50.000
Mazo	2	\$ 10.000	\$ 20.000
Moldes de impresión	20	\$ 5.000	\$ 100.000

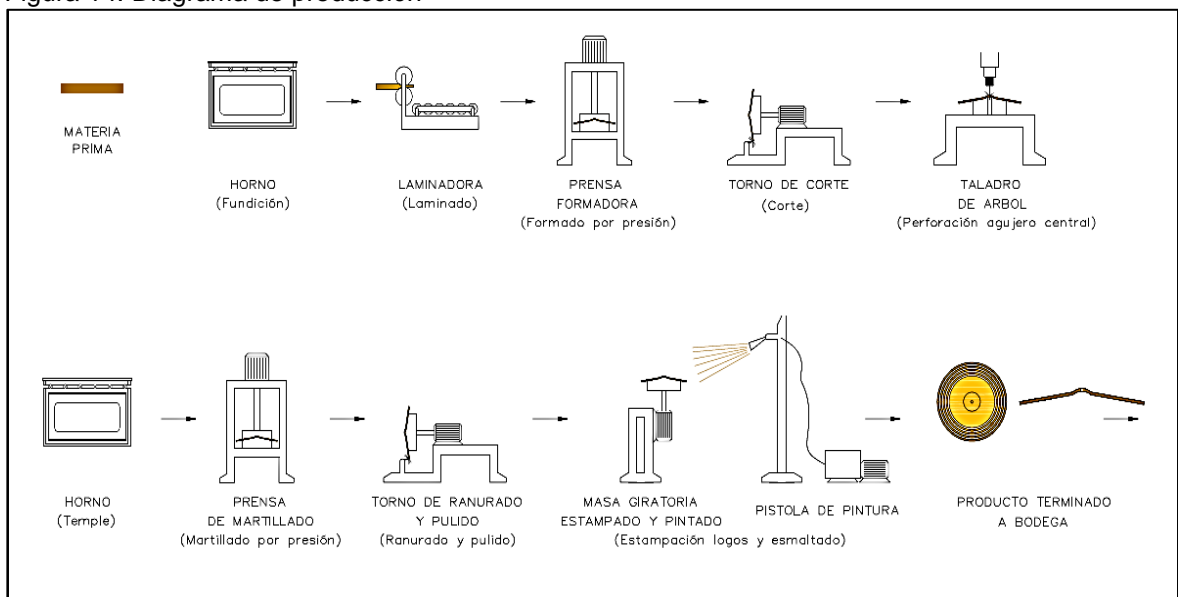
Cuadro 13. (Continuación)

Herramienta	Cantidad	Precio	Total
Pala	2	\$ 40.000	\$ 80.000
Pernos	2	\$ 10.000	\$ 20.000
Pinzas	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Puntas intercambiables	5	\$ 50.000	\$ 250.000
Respiradores	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Soplador	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Yunque	1	\$ 50.000	\$ 50.000
			<b>\$ 2.925.000</b>

## 4.5 SISTEMA DE PRODUCCIÓN

### 4.5.1 Diagrama de producción:

Figura 14. Diagrama de producción



## 4.6 PROCESO DE PRODUCCIÓN

**4.6.1 Plan de producción:** Para suprimir dentro del proceso el paso de fundición para la aleación de los metales en este caso cobre y estaño se adquirirán discos de bronce con las aleaciones requeridas en un tamaño de 4" y 6" de diámetro por un espesor de 4mm. Dentro del estudio del mercado de la fundición se han encontrado proveedores con la capacidad de abastecer el producto a unos precios competentes y bastante similares entre sí, esto permitirá recurrir a cualquiera de ellos en caso de falta de materia prima de alguno de los elegidos. Como complemento del estudio se puede suministrar un resumen detallado de los precios de la materia prima según cada proveedor.

Cuadro 14. Proveedores de aleaciones

Proveedor	Referencia	Precio	Referencia	Precio
<b>SIDELCO LTDA</b>	PINX - Cu92/Sn8	\$32.000 x Kg.	USAKE – Cu80/Sn20	\$36.000 x Kg.
<b>TECNOMETALES LTDA</b>	PINX - Cu92/Sn8	\$30.000 x Kg.	USAKE – Cu80/Sn20	\$52.000 x Kg.
<b>INGEALCO LTDA</b>	PINX - Cu92/Sn8	\$38.000 x Kg.	USAKE – Cu80/Sn20	\$55.000 x Kg.

**4.6.2 Costo unitario:** Con los valores de la materia prima básica, las aleaciones de bronce se procede a cotizar las otras tres materias primas que se requieren en el producto terminado:

- Tinta para metal: Precio Galón \$45.000
- Esmalte anticorrosivo: Precio Galón \$30.000
- Bolsa plástica estampada para empaque: Precio Unidad \$500

Cuadro 15. Consumo por unidad

Serie	Costo GR	Costo ML	Costo ML	Costo UD
<b>PINX</b>	30,00	11,89	7,93	500,00
<b>USAKE</b>	40,00	11,89	7,93	500,00
<b>XUE</b>	40,00	11,89	7,93	500,00
<b>ZA Banda</b>	30,00	11,89	7,93	500,00
<b>ZA Orquesta</b>	40,00	11,89	7,93	500,00

Cuadro 16. Costo unitario por producto

Serie	Referencia	Peso GRS	Tinta MLS	Esmalte MLS	Empaque	Costo U
<b>PINX</b>	HIHAT 13" L	2200	25	100	1	\$ 65.390
	HIHAT 14" L	2350	25	100	1	\$ 69.740
	RIDE 18" L	2300	25	100	1	\$ 68.290
	RIDE 20" L	2350	25	100	1	\$ 69.740
	CRASH 16" L	1050	25	100	1	\$ 32.040
	HIHAT 13" R	2450	25	100	1	\$ 72.640
	HIHAT 14" R	2500	25	100	1	\$ 74.090
	RIDE 18" R	2450	25	100	1	\$ 72.640
	RIDE 20" R	2500	25	100	1	\$ 74.090
	CRASH 16" R	1050	25	100	1	\$ 32.040
<b>UZAKE</b>	HIHAT 14" L	2350	25	100	1	\$ 86.190
	RIDE 20" L	2350	25	100	1	\$ 86.190
	CRASH 16" L	1050	25	100	1	\$ 39.390
	CRASH 18" L	1200	25	100	1	\$ 44.790
	SPLASH 10"	270	25	100	1	\$ 11.310

Cuadro 16. (Continuación)

Serie	Referencia	Peso GRS	Tinta MLS	Esmalte MLS	Empaque	Costo U
<b>UZAKE</b>	SPLASH 12"	350	25	100	1	\$ 14.190
	CHINA 14"	750	25	100	1	\$ 28.590
	CHINA 18"	1200	25	100	1	\$ 44.790
	HIHAT 14" R	2500	25	100	1	\$ 91.590
	RIDE 20" R	2500	25	100	1	\$ 91.590
	CRASH 16" R	1050	25	100	1	\$ 39.390
	CRASH 18" R	1200	25	100	1	\$ 44.790
<b>XUE</b>	CRASH 15"	1000	25	100	1	\$ 37.590
	CRASH 17"	1100	25	100	1	\$ 41.190
	RIDE 19"	2325	25	100	1	\$ 85.290
	SPLASH 9"	250	25	100	1	\$ 10.590
	SPLASH 11"	320	25	100	1	\$ 13.110
	CHINA 15"	850	25	100	1	\$ 32.190
	CHINA 19"	1300	25	100	1	\$ 48.390
<b>ZA</b>	CRASH 15" B	2000	25	100	1	\$ 73.590
	CRASH 17" B	2200	25	100	1	\$ 80.790
	CRASH 19" B	2600	25	100	1	\$ 95.190
	CRASH 15" O	2000	25	100	1	\$ 73.590
	CRASH 17" O	2200	25	100	1	\$ 80.790
	CRASH 19" O	2600	25	100	1	\$ 95.190

**4.6.3 Costos de fabricación:** Los costos de fabricación aplicados a la proyección de ventas del proyecto se plantean en el anexo E.

## **5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL**

**5.1.1 Misión:** Somos la primera empresa colombiana fabricante de platillos musicales aportando al desarrollo social basado en nuestras raíces culturales y proporcionando productos de calidad y competitivos para el sostenimiento y proyección de la industria musical del país.

**5.1.2 Visión:** Ser la empresa fabricante pionera y líder del mercado andino, asociada al concepto cultural precolombino, desarrollando un diverso portafolio de productos estratégicamente segmentados y reconocida por sus altos estándares de calidad.

#### **5.1.3 Objetivos estratégicos:**

- Desarrollar un esquema de investigación de mercados objetivos que genere la mayor cantidad de información relevante y constantemente actualizada.
- Obtener patrones estables en el desarrollo del producto y mantener los estándares de calidad alcanzados.
- Establecer relaciones beneficiosas con los proveedores que brinden el mejor servicio al menor costo.
- Desarrollar procesos de producción seguros y continuos que logren la mayor productividad posible.
- Posicionar a MUYSK como la marca de platillos andina asociándola a la calidad de la orfebrería prehispánica.
- Alcanzar el liderazgo en ventas del mercado nacional, abarcar el 100% de clientes mayoristas en el mercado y ofrecer precios competitivos en el mercado.
- Penetrar los mercados de los países andinos por medio de un plan de exportación.
- Ofrecer un portafolio de productos diverso, segmentado y apropiado para satisfacer en alto grado las necesidades del consumidor final.
- Obtener los objetivos financieros propuestos para cada periodo y buscar la maximización de los beneficios económicos para los accionistas.

#### **5.1.4 Objetivos tácticos:**

- Desarrollar en los primeros 3 meses la primera investigación de mercado de platillos nacional y definir la metodología de investigación para aplicar periódicamente.
- Desarrollar completamente las 5 series iniciales en el lapso de un año y establecer los procesos de ingeniería y diseño para cada uno de los productos.
- Aplicar a las certificaciones de calidad concernientes a los procesos y los productos finales y obtenerlas en el menor plazo posible.
- Definir un modelo de gestión de proveedores en el lapso de un año.
- Generar los manuales de descripción de los procesos de producción para cada producto, incluyendo necesidades y requerimientos.
- Desarrollar las estrategias de producto definidas para el posicionamiento de la marca.
- Desarrollar las estrategias de precio, distribución y producción definidas para la obtención de las ventas y consecución de clientes esperados.
- Desarrollar un plan de exportación en el primer año y ponerlo en marcha a partir del segundo año.

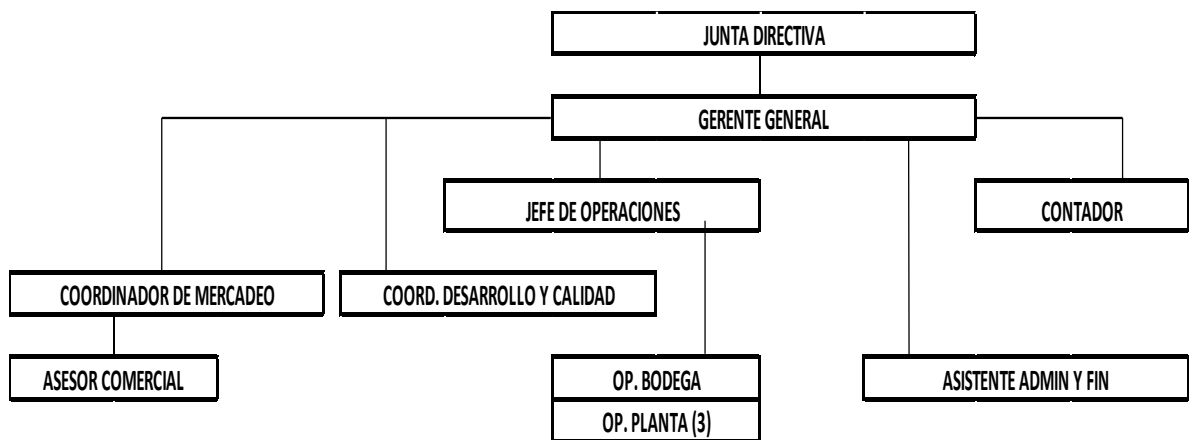
### 5.1.5 Valores:

- Trabajamos en equipo
- Nos responsabilizamos por los resultados
- Respetamos a la persona
- Nos orientamos en el cliente
- Nos comprometemos con la sociedad

## 5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 5.2.1 Organigrama:

Figura 15. Organigrama



### 5.2.2 Funciones de los cargos

**5.2.2.1 Gerente general:** El Gerente General es el representante legal de la compañía, es quien implementa, administra y coordina todas las políticas y estrategias a nivel operativo, administrativo, financiero, comercial y de calidad. Responde por los resultados de la compañía ante los accionistas, dirige y controla todas las actividades de la compañía, ejerce autoridad funcional sobre todos las jefaturas, coordinaciones y cargos operativos. Actúa como imagen y es el primer relacionista comercial de la compañía, el objetivo principal del cargo es maximizar los resultados financieros de la compañía. Estas son sus funciones:

- Establecer la planeación estratégica de la compañía
- Establecer y controlar los objetivos generales e indicadores de gestión globales y por área de la compañía
- Implementar una estructura organizacional adecuada para el desarrollo de los objetivos
- Establecer la descripción de tareas y objetivos por cargo y evaluar la gestión individual periódicamente
- Definir las necesidades de personal, seleccionar y contratar de acuerdo a los requerimientos de la compañía



- Autorizar y avalar cada una de las estrategias del plan de marketing
- Direccionar estratégicamente el desarrollo de nuevos productos
- Autorizar y avalar el estado de desarrollo de cada uno de los productos
- Direccionar estratégicamente el desarrollo de productos complementarios
- Direccionar estratégicamente el desarrollo de productos sustitutos
- Mantener las relaciones comerciales con proveedores, clientes y clientes potenciales, manteniendo la imagen corporativa de la compañía
- Autorizar y avalar el plan de producción
- Gestionar y controlar el plan administrativo, bienestar y salud ocupacional de la compañía
- Administrar los recursos financieros, nómina, pago a proveedores y tesorería de la compañía
- Administrar contablemente y generar estados financieros periódicos
- Autorizar todos los movimientos de capital de la compañía
- Direccionar estratégicamente el desarrollo del sistema de calidad de la compañía
- Direccionar estratégicamente el plan de exportaciones de la compañía

**5.2.2.2 Jefe de operaciones:** El jefe de operaciones es el responsable de prever, organizar, integrar, dirigir, controlar y retroalimentar las operaciones de la planta de producción garantizando el cumplimiento del plan de producción, con un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de productividad y calidad establecidos. Estas son sus funciones:

- Reportar la información concerniente a los avances de las tareas y consecución de objetivos del área de operaciones a la Gerencia General
- Diseñar, administrar y modificar el plan de producción de la compañía de acuerdo a los presupuestos de ventas que genere el área de mercadeo y ventas
- Diseñar y protocolizar cada uno de los procesos de manufactura de la compañía, incluyendo los controles de los mismos y asegurar su cumplimiento
- Supervisar la utilización y el mantenimiento de la maquinaria herramientas y equipos de planta
- Mantener calibrados y calificados los instrumentos de medición de la planta
- Controlar los indicadores de gestión de la planta aprobando y registrando la información de manera continua y oportuna
- Velar por el higiene permanente de la planta
- Preseleccionar a los candidatos de los cargos que tenga bajo su mando
- Elaborar, revisar y mantener actualizados los manuales de funciones del personal a su cargo
- Capacitar inicial y periódicamente al personal de operaciones y definir sus funciones específicas, seguridad industrial y aseguramiento de calidad
- Calificar periódicamente el desempeño del personal a su cargo para evaluar los procesos de manufactura, las Buenas Prácticas de Manufactura, Higiene y Seguridad Industrial, salud ocupacional y políticas de calidad
- Diseñar y optimizar el espacio de la planta para el óptimo flujo de los procesos y eliminación de procesos, tiempos y movimientos innecesarios
- Controlar el almacenamiento de materiales de producción, materiales de empaque y producto terminado en bodega
- Diseñar, administrar y modificar el plan de compras de materia prima y empaque de acuerdo a los presupuestos de ventas que genere el área de mercadeo y ventas
- Mantener las buenas relaciones con proveedores y diseñar y administrar un programa de gestión de proveedores
- Contribuir al desarrollo del sistema de calidad de la compañía
- Contribuir al desarrollo de nuevos productos
- Contribuir al desarrollo de productos complementarios
- Contribuir al desarrollo de productos sustitutos

**5.2.2.3 Coordinador de mercadeo:** El coordinador de mercadeo debe propender por el cumplimiento de los objetivos de mercadeo planteados en el plan de marketing. Estas son sus funciones:

- Reportar la información concerniente a los avances de las tareas y consecución de objetivos del área de mercadeo y ventas a la Gerencia General
- Diseñar y cumplir el cronograma de actividades del plan de marketing
- Desarrollar investigaciones de mercado periódicas del producto
- Desarrollar, definir, establecer y mantener la imagen corporativa de la compañía
- Desarrollar, definir, establecer y mantener la imagen de cada una de las series producidas
- Establecer y operar las herramientas de comunicación directa con clientes y consumidores
- Definir la base de clientes a atacar para cada uno de los segmentos
- Controlar periódicamente los resultados de consecución de clientes y ventas para cada uno de los segmentos
- Generar direccionamientos y estrategias con base en los resultados de consecución de clientes y ventas para cada uno de los segmentos
- Establecer, controlar y actualizar periódicamente las estrategias de producto para cada una de las series
- Establecer, controlar y actualizar periódicamente las políticas y estrategias de precios para cada uno de los segmentos
- Establecer, controlar y actualizar periódicamente las políticas y estrategias de distribución para cada uno de los segmentos
- Establecer, controlar y actualizar periódicamente las políticas y estrategias de promoción y comunicación, para cada uno de los segmentos
- Establecer, controlar y actualizar periódicamente las políticas y estrategias de servicio para cada uno de los segmentos
- Establecer, controlar y actualizar periódicamente la política de cartera para cada uno de los segmentos
- Controlar el presupuesto de mercadeo para cada una de las estrategias
- Contribuir al desarrollo del sistema de calidad de la compañía
- Contribuir al desarrollo de nuevos productos
- Contribuir al desarrollo de productos complementarios
- Contribuir al desarrollo de productos sustitutos
- Desarrollar el plan de exportación para el 2014

**5.2.2.4 Coordinador de desarrollo y calidad:** El coordinador de desarrollo y calidad desarrollara las técnicas para el desarrollo y mejora constante de los productos y los programas y políticas de calidad de los mismos. Estas son sus funciones:

- Diseñar productos novedosos con base en las investigaciones de mercado
- Definir los procedimientos para el desarrollo de nuevos productos
- Definir los procedimientos de mejoras a los productos desarrollados
- Establecer políticas de calidad para los productos
- Evaluar el producto terminado y calificarlos según los parámetros establecidos
- Generar herramientas de evaluación continua para establecer el comportamiento del producto
- Generar herramientas de evaluación continua para establecer la satisfacción del cliente
- Retroalimentar a la Gerencia General y establecer parámetros de mejora continua
- Dirigir el desarrollo de productos complementarios
- Dirigir el desarrollo de productos sustitutos

**5.2.2.5 Asistente administrativo y financiero:** El asistente administrativo y financiero está encargado de apoyar a la Gerencia General en la ejecución y control de los planes administrativo y financiero. Estas son sus funciones:

- Administrar los procesos de contratación de la empresa, generando un manual de contratación y controlar el cumplimiento del mismo
- Mantener actualizadas las afiliaciones del personal a la seguridad social, entiéndase Salud, Pensión y ARL y apoyar al mismo con cualquier incidencia que surja en este sentido
- Administrar los procesos de liquidaciones de personal
- Elaborar y controlar las políticas de Salud Ocupacional de la compañía
- Administrar el procedimiento de dotación al personal de elementos de seguridad
- Elaborar el manual de perfiles de cada uno de los cargos de la compañía
- Establecer y administrar un archivo físico y digital de la información concerniente a las áreas administrativa y financiera
- Ser responsable por el personal de servicios generales y las compras relacionadas con el área administrativa (papelería, facturas, tarjetas, elementos de oficina, de cafetería y de aseo)
- Apoyar la creación de políticas generales de calidad y control de procesos.
- Controlar el presupuesto de las áreas administrativa y financiera
- Administrar y controlar por medio de conciliaciones y archivo de extractos las cuentas bancarias de la compañía
- Elaborar y gestionar la nómina de la compañía
- Generar los soportes de nómina correspondientes y enviarlos al personal
- Llevar un control y archivo de las facturas y generar los pagos a los proveedores de la compañía
- Apoyar a la jefatura de operaciones en la comunicación directa con los proveedores
- Mantener la información actualizada y oportuna que requiera el contador de la compañía
- Apoyar a la coordinación de mercadeo en el control y recuperación de cartera
- Contribuir al desarrollo del sistema de calidad de la compañía

**5.2.2.6 Asesor comercial:** El asesor comercial debe propender por el cumplimiento de los objetivos de ventas planteados en el plan de marketing. Estas son sus funciones:

- Reportar la información concerniente a los avances de las tareas y consecución de objetivos de ventas a la Coordinación de Mercadeo
- Desarrollar y mantener la imagen corporativa de la compañía
- Operar las herramientas de comunicación directa con clientes y consumidores
- Generar las estrategias adecuadas para la consecución de nuevos clientes
- Atacar la base de clientes definida en el plan de marketing en cada uno de los segmentos
- Permanecer en contacto permanente con los clientes realizando la debida gestión comercial
- Transmitir las políticas de precios a los clientes de cada uno de los segmentos
- Transmitir las políticas de distribución a los clientes de cada uno de los segmentos
- Transmitir las políticas de calidad a los clientes de cada uno de los segmentos
- Practicar permanentemente las políticas y estrategias de promoción y comunicación para cada uno de los segmentos
- Practicar permanentemente las políticas y estrategias de servicio para cada uno de los segmentos
- Administrar y controlar la política de cartera para cada uno de los segmentos
- Asesorar al cliente en todas las inquietudes, quejas, sugerencias y/o reclamos que los productos generen y transmitirlos oportunamente a la coordinación de mercadeo
- Proveer el servicio postventa necesario que los clientes demanden

#### 5.2.2.7 Auxiliar de bodega:

- Hacer los pedidos de materia prima, materiales y herramientas que se necesiten según las instrucciones del jefe de operaciones
- Recibir la materia prima de los proveedores
- Verificar contra pedido el estado de los productos comprados y que cumplan con los parámetros requeridos
- Diligenciar los documentos necesarios que certifiquen el recibo o despacho de los materiales y mantener un archivo actualizado de estos
- Diligenciar formatos de entrada y salida de materiales de bodega a planta
- Realizar un control de inventarios y enviar diariamente los reportes de bodega al jefe de operaciones
- Verificar las deficiencias (empaques dañados, faltantes, sobrantes) y reportarlas al jefe de operaciones
- Responder por que el los materiales y producto que se almacena esté en buenas condiciones
- Verificar que exista un stock adecuado de materiales y productos así como velar que las Instalaciones de bodega permanezcan en óptimas condiciones
- Recibir de planta el producto terminado
- Diligenciar formatos de entrada de producto terminado de planta a bodega
- Revisar el adecuado almacenaje del producto en bodega
- Empacar y embalar el producto terminado para su envío a los clientes
- Coordinar la logística de entrega y envío de producto terminado con el asesor comercial
- Diligenciar formatos de salida de producto terminado de bodega al currier de despachos

**5.2.2.8 Operario de planta:** El auxiliar de planta será quien manipule el producto en proceso de manufactura y la maquinaria para la transformación del producto. Sus funciones dependerán de la maquinaria a manipular.

- **Operario de planta 1:** Será el encargado de los procesos de fundición, laminado y templado. Será el operador del horno y la laminadora.
- **Operario de planta 2:** Será el encargado de los procesos de prensado, taladrado y martillado. Será el operador de la prensa formadora, el taladro y la prensa de martillado.
- **Operario de planta 3:** Será el encargado de los procesos de corte, ranurado, pulido, estampación y lacado. Será el operador del torno, la masa giratoria y la pistola de pintura.

### 5.3 PLAN ADMINISTRATIVO

- i. **Nomina:** En el cuadro 16 se especifica los salarios para cada uno de los cargos

Cuadro 17. Nomina

Nomina	Salario	Carga prest	Total	Total año
GERENTE GENERAL	\$ 3.000.000	\$ 1.269.900	\$ 2.269.090	\$ 51.238.800
JEFE DE OPERACIONES	\$ 1.800.000	\$ 936.000	\$ 2.736.000	\$ 32.832.000
COORD DE MERCADEO	\$1.000.000	\$ 493.800	\$ 1.493.800	\$ 17.925.600
COORD DESARROLLO	\$ 600.000	\$ 382.500	\$ 982.500	\$ 11.790.000
ASIST ADMIN Y FIN	\$ 600.000	\$ 382.500	\$ 982.500	\$ 11.790.000
ASESOR COMERCIAL	\$ 600.000	\$ 382.500	\$ 982.500	\$ 11.790.000

Cuadro 17. (Continuación)

<b>Nomina</b>	<b>Salario</b>	<b>Carga prest</b>	<b>Total</b>	<b>Total año</b>
<b>OP. BODEGA</b>	\$ 589.500	\$ 377.040	\$ 966.540	\$ 11.598.480
<b>OP. PLANTA</b>	\$ 589.500	\$ 377.040	\$ 966.540	\$ 11.598.480
<b>OP. PLANTA</b>	\$ 589.500	\$ 377.040	\$ 966.540	\$ 11.598.480
<b>OP. PLANTA</b>	\$ 589.500	\$ 377.040	\$ 966.540	\$ 11.598.480
<b>CONTADOR</b>	\$ 500.000	\$ 0	\$ 500.000	\$ 6.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.708.000</b>	<b>\$ 5.352.160</b>	<b>\$ 15.060.160</b>	<b>\$ 180.721.920</b>

- ii. **Inversión inicial:** La inversión inicial de equipos para las oficinas se describe a continuación.

Cuadro 18. Inversión inicial

<b>Equipo</b>	<b>Valor</b>
Computadores allinone (4)	\$ 3.200.000
Escritorios (5)	\$ 1.250.000
Sillas (10)	\$ 650.000
Tablet	\$ 600.000
Impresora	\$ 500.000
Nevera mini	\$ 250.000
Maquina cafetera	\$ 150.000
Mesa reuniones	\$ 100.000
Artículos de oficina	\$ 100.000
Artículos de cafetería	\$ 100.000
Artículos de aseo	\$ 100.000
<b>Total</b>	<b>\$ 7.000.000</b>

- iii. **Presupuesto organizacional:** El presupuesto organizacional se plantea en el anexo F.

## 6. ESTUDIO ECONÓMICO

### 6.1 COSTOS VARIABLES

#### 6.1.1 Costos variables primer año:

Cuadro 19. Costos variables primer año

<b>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	<b>INVERSION INIC</b>	<b>2013</b>	
Mano de obra	\$ 10.914.424	\$ 21.828.848	\$ 32.743.273
Materiales directos	\$ 12.559.513	\$ 104.746.432	\$ 117.305.945
Costos indirectos de fabricación	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000	\$ 9.000.000
Comisión de ventas	\$ 169.540	\$ 2.310.860	\$ 2.480.400
Mercadeo variable	\$ 9.831.700	\$ 36.065.045	\$ 45.896.745
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 36.475.177</b>	<b>\$ 170.951.185</b>	
<b>COSTO UNITARIO VARIABLES</b>		<b>\$ 80.523</b>	

#### 6.1.2 Costos variables segundo a quinto año:

Cuadro 20. Costos variables segundo a quinto año

<b>COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Mano de obra	\$ 45.399.816	\$ 47.669.807	\$ 50.053.297	\$ 52.555.962
Materiales directos	\$ 267.514.553	\$ 294.266.008	\$ 323.692.609	\$ 356.061.870
Costos indirectos de fabricación	\$ 18.000.000	\$ 19.800.000	\$ 21.780.000	\$ 23.958.000
Comisión de ventas	\$ 8.229.850	\$ 18.733.946	\$ 20.607.341	\$ 22.668.075
Mercadeo variable	\$ 99.098.778	\$ 49.549.389	\$ 54.504.328	\$ 59.954.760
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 438.242.996</b>	<b>\$ 430.019.150</b>	<b>\$ 470.637.574</b>	<b>\$ 515.198.667</b>
<b>COSTO UNITARIO VARIABLES</b>	<b>\$ 104.219</b>	<b>\$ 92.967</b>	<b>\$ 92.499</b>	<b>\$ 92.051</b>

### 6.2 COSTOS FIJOS

#### 6.2.1 Costos fijos primer año:

Cuadro 21. Costos fijos primer año

<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS ANUALES</b>	<b>INVERSION INIC</b>	<b>2013</b>	
Depreciación planta	\$ 0	\$ 6.027.000	\$ 6.027.000
Gastos Administrativos	\$ 28.316.500	\$ 18.200.000	\$ 46.516.500
Nómina administrativa anual	\$ 31.636.320	\$ 63.272.640	\$ 94.908.960

Cuadro 21. (Continuación)

Presupuesto de mercadeo	\$ 7.041.000	\$ 3.294.000	\$ 10.335.000
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS ANUALES</b>	<b>\$ 66.993.820</b>	<b>\$ 90.793.640</b>	
<b>COSTO UNITARIO FIJO</b>		<b>\$ 42.767</b>	

## 6.2.2 Costos fijos segundo a quinto año:

Cuadro 22. Costos fijos segundo a quinto año

<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS ANUALES</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>				
Depreciación planta	\$ 8.036.000	\$ 8.036.000	\$ 8.036.000	\$ 8.036.000
Gastos Administrativos	\$ 35.400.000	\$ 37.170.000	\$ 39.028.500	\$ 40.979.925
Nómina administrativa anual	\$ 147.419.724	\$ 221.129.586	\$ 232.186.065	\$ 243.795.369
Presupuesto de mercadeo	\$ 4.834.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS ANUALES</b>	<b>\$ 195.689.724</b>	<b>\$ 271.335.586</b>	<b>\$ 284.250.565</b>	<b>\$ 297.811.294</b>
<b>COSTO UNITARIO FIJO</b>	<b>\$ 46.537</b>	<b>\$ 58.661</b>	<b>\$ 55.866</b>	<b>\$ 53.210</b>

## A. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Cuadro 23. Determinación del precio

<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
VENTAS ANUALES	\$ 333.399	\$ 851.543	\$ 936.697	\$ 1.030.367	\$ 1.133.403
UDS PRODUCIDAS	2123	4205	4626	5088	5597
PRECIO DE VENTA	\$ 157.041	\$ 202.507	\$ 202.507	\$ 202.507	\$ 202.507

## B. PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 24. Punto de equilibrio

<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
TOTAL COSTO UNITARIO	\$ 123.290	\$ 150.757	\$ 151.628	\$ 148.365	\$ 145.262
PE UDS	1187	1991	2477	2584	2696
PE VENTAS	\$ 186.339.895	\$ 403.189.483	\$ 501.618.849	\$ 523.257.098	\$ 546.000.753

## C. PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO

**6.5.1 Productos representativos:** Se tomaron los productos más representativos para cada una de las series a fabricar, con el fin de estimar el punto de equilibrio para cada uno en unidades y en ventas, se tomaron en cuenta los valores del año 2014 con el objeto de tomar un año completo.

Cuadro 25. Productos más representativos

SERIE	PRODUCTO	UDS	PRECIO	VENTAS	%
PINX	CRASH 16" R	320	\$ 108.000	\$ 34.560.000	4,1%
UZAKE	RIDE 20" R	112	\$ 252.000	\$ 28.224.000	3,3%
EL DORADO	RIDE 22" R	19	\$ 453.000	\$ 8.607.000	1,0%
XUE	CRASH 17"	94	\$ 223.000	\$ 20.962.000	2,5%

Cuadro 26. Costos por producto

SERIE	PRODUCTO	COSTO PROD	COSTO VAR	CVU	COSTO FIJO	CFU
PINX	CRASH 16" R	\$ 10.156.745	\$ 6.929.039	\$ 53.393	\$ 7.942.097	\$24.819
UZAKE	RIDE 20" R	\$ 10.224.461	\$ 5.658.716	\$ 141.814	\$ 6.486.046	\$57.911
DORADO	RIDE 22" R	\$ 2.290.257	\$ 1.725.644	\$ 211.363	\$ 1.977.941	\$104.102
XUE	CRASH 17"	\$ 3.843.644	\$ 4.202.735	\$ 85.600	\$ 4.817.194	\$ 51.247

Cuadro 27. Punto de equilibrio unitario y de ventas por producto

SERIE	PRODUCTO	UTILIDAD	%	PEU	PEV
PINX	CRASH 16" R	\$ 9.532.119	27,6%	145	\$ 7.942.096
UZAKE	RIDE 20" R	\$ 5.854.778	20,7%	59	\$ 6.486.045
EL DORADO	RIDE 22" R	\$ 2.613.159	30,4%	8	\$ 1.977.940
XUE	CRASH 17"	\$ 8.098.427	38,6%	35	\$ 4.817.194

## D. NECESIDADES DE CAPITAL

Cuadro 28. Capital inicial

COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES 3 MESES INICIALES	\$ 103.468.997
INVERSIÓN INICIAL EN EQUIPO	\$ 50.225.000
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ 153.693.997</b>



## **7. ESTUDIO FINANCIERO**

**7.1 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS (ANEXO G)**

**7.2 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A 5 AÑOS (ANEXO H)**

**7.3 BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS (ANEXO I)**

**7.4 VPN, TIR Y RAZONES FINANCIERAS (ANEXO J)**

## **CONCLUSIONES**

El proyecto se consolida como la investigación para la creación y desarrollo de un producto novedoso en Colombia cuya innovación permite ahondar en campos artísticos, culturales, económicos y de emprendimiento.

Por medio de la creación de MUYSK se busca consolidar la marca pionera en el mercado de platillos musicales en Colombia y el mercado andino y fomentar el crecimiento de la industria musical del país, industria que se encuentra en estado inicial pues prácticamente el 95% de esta industria es netamente Importadora.

El proyecto inicia con la investigación de mercado que arroja datos muy interesantes en cuanto al consumo de productos culturales como lo son los instrumentos de percusión, la estructura del mercado de los mismos, la segmentación del mercado y su nivel de consumo. Por otro lado se encuentra la planeación de mercado en la que se generan las estrategias de mercado, la creación de la marca y las posibilidades de éxito para posicionar la marca en el mercado.

El estudio técnico y administrativo arroja información relevante para el desarrollo y manufactura del producto, la maquinaria requerida y el personal requerido para llevar a cabo el proyecto, sus habilidades y las funciones a desempeñar.

La estructuración financiera, la consecución de los recursos, los recursos necesarios para la implementación del proyecto, las proyecciones y las razones del plan permiten establecer que es un proyecto con una alta probabilidad de éxito, pues el producto maneja rentabilidades en promedio cerca al 35% después de costos fijos y variables y en la medida que se desarrollen gamas más altas el producto tenderá a ser más rentable, por otro lado la imagen que se basará en la orfebrería prehispánica asociará al producto con una imagen de calidad y pertenencia que ayudará al posicionamiento y recordación de la marca, la maquinaria requerida y la inversión inicial para la adecuación de la planta es relativamente baja comparada con los ingresos esperados, el personal requerido para la operación y el crecimiento sostenido esperado es relativamente bajo para el potencial de producción de la empresa y todas estas variables en conjunto con un direccionamiento estratégico apropiado permitirá aumentar las probabilidades de que el proyecto sea sostenible en el largo plazo.

Se espera que este proyecto de investigación y desarrollo sea la base y los cimientos de una empresa con un gran potencial, que buscare aportar a la industria con una filosofía de innovación, con políticas y valores claros, enfocados en el medio ambiente, la calidad, el desarrollo de las personas, la superación y el aporte continuo a la economía Colombiana.

## BIBLIOGRAFIA

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1429. (29, diciembre, 2010). Por la cual se expide la Ley de formalización y generación de empleo. Bogotá. D.C. 2010. 1 p.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1429. (29, diciembre, 2010). Por la cual se expide la Ley de formalización y generación de empleo. Bogotá. D.C. 2010. P. 3-4

EL TIEMPO. Bogotá D.C. 13, octubre, 2011. Sec. Bogotá

Meinl (online). Feb. 2013 Disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Meinl\\_Percussion](http://es.wikipedia.org/wiki/Meinl_Percussion)

MINISTERIO DE CULTURA. Historia del PNMC (en línea).  
<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=42091>

MINISTERIO DE CULTURA. Logros del PNMC (en línea).  
<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=42124>

MINISTERIO DE CULTURA. Objetivo general PNMC (en línea).  
<http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=6241>

MINISTERIO DE CULTURA. PNMC. Bogotá. 2003. 26.

Muiscas (online). Ene. 2013 Disponible en internet:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Muiscas#El\\_Dorado](http://es.wikipedia.org/wiki/Muiscas#El_Dorado)

Música & mercado.com. Especial platillos dale duro! (online). May. 2012. Disponible en internet:  
<http://www.musicaymercado.com/pagina/3900/especial-platillos-dale-duro>

Paiste (online). Feb. 2013 Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Paiste>

Panamá (online). Feb. 2013 Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Panam%C3%A1>

Platillos (online). Dic. 2012 Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Platillos>

Rickysantosbateria.blogspot.com. Los platillos (online). Mar. 2010. Disponible en internet:  
<http://rickysantosbateria.blogspot.com/2010/03/platillos.html>

REA Rimac, Oscar Josue. Fundición de bronce (online). Disponible en internet: [http://www.monografias.com/usuario/perfiles/oscar\\_josue\\_rea\\_rimac/monografias](http://www.monografias.com/usuario/perfiles/oscar_josue_rea_rimac/monografias)

RUIZ, C. Clarisa. Plan nacional de música para la convivencia: Presentación-resumen Mayo, 2008. 8.

RUIZ, C. Clarisa. Plan nacional de música para la convivencia: Presentación-resumen Mayo, 2008. 13

Sabian (online). Ene. 2013 Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Sabian>

Zildjian (online). Ene. 2013 Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Zildjian>